

## **Asiakastyytyväisyystutkimus**

### **Case: LVI-DAHL Oy Seinäjoki**

Ville Kangasluoma

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

11.4.2012



<b>Tekijä tai tekijät</b> Ville Kangasluoma	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> HELI10SVAX
<b>Raportin nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Case: LVI-DAHL Oy Seinäjoki	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54 + 3
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anne Matikka, Pirjo Saaranen	
<p>Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus LVI-DAHL Oy Seinäjoelle. Kyseinen opinnäytetyö toteutettiin kevään 2012 aikana liiketaloutta opiskelevan opiskelijan toimesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää LVI-DAHL Oy Seinäjoen noutotiskiltä noutavien asiakkaiden tyytyväisyyttä noutovaraston palveluihin. Tutkimuskohteina oli tutkia tyytyväisyyttä noutovaraston ympäristöön, noutomyyn-tiin, varastoon sekä tuotevalikoimaan.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena ja sen analysointi tapahtui kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Vastaukset kerättiin kyselylomakkeilla tammikuussa kahden viikon aikana. Noutavia asiakkaita LVI-DAHL Oy Seinäjoella on 120 ja tutkimukseen analysoitavaksi kelpaavia lomakkeita palautui yhteensä 111 kpl. Vastausprosentiksi muodostui täten 92.5 %. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS -tilasto-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että LVI-DAHL Oy Seinäjoen noutotiskiltä noutavat asiakkaat ovat tyytyväisiä noutovaraston palveluihin. Merkittävänä voidaan pitää kyselyyn vastanneiden hyvää tyytyväisyyttä henkilökunnan palvelualttiuteen, mikä on yksi merkittävä osatekijä asiakkaan kokonaistyytyväisyydessä. Suurta kritiikkiä ei tutkimustuloksista löytynyt, mutta parannettavaa ja kehitettävää löytyi myyjien puhelinkäyttäytymisestä sekä aukioloaikojen ensimmäiselle ja viimeiselle tunnille kohdistuvasta asiointi määristä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu, asiakaspalvelu	

Degree Programme in Business

<b>Authors</b> Ville Kangasluoma	<b>Group or year of entry</b> HELI10SVAX
<b>The title of thesis</b> Customer satisfaction survey  Case: LVI-DAHL Ltd. Seinäjoki	<b>Number of pages and appendices</b> 54+3
<b>Supervisor(s)</b> Anne Matikka, Pirjo Saaranen	
<p>The topic of thesis is customer satisfaction survey for LVI-DAHL Ltd. Seinäjoki. The thesis was conducted during the spring of 2012. (by a Business Economy student) The objective of the survey was to find out how satisfied the customers who pick their purchases up themselves were at the services of the pickup storage of LVI-DAHL Ltd. Seinäjoki. The targets of the survey were the customers' satisfaction at the pickup storage environment, the pickup sales service and the stock and range of products.</p> <p>The customer satisfaction survey was conducted as an empirical research and the analysis was based on quantitative methods. The answers were collected with a questionnaire during two weeks in January. 120 questionnaires were distributed and a total of 111 forms suitable for research analysis were returned. The response rate was 92.5 %. The results were analyzed with the help of SPSS statistics software.</p> <p>The study results showed that the customers who pick up from the storage of LVI-DAHL Ltd. Seinäjoki are satisfied with the services of the company's pickup storage. A remarkable feat was the survey respondents' satisfaction at the staff's service willingness, which is one big component of the overall satisfaction of a customer. The study results did not provide any major critique, but some targets for improvement were to be found at the salespeople's telephone manners and the transaction quantities of the first and last hour of opening.</p>	
<b>Key words</b> Customer satisfaction, customer satisfaction survey, service quality, customer service	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimusongelmat .....	2
1.2.1	Työn rajaukset.....	2
1.2.2	Peittomatriisi .....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	3
1.4	LVI-DAHL Oy.....	4
2	Asiakastyytyväisyys.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	5
2.2	Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät.....	8
2.3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	10
2.4	Asiakastyytyväisyysjohtaminen .....	12
2.5	Asiakasuskollisuus .....	14
3	Palvelu.....	16
3.1	Palvelun laatu .....	17
3.2	Laatujohtaminen.....	18
3.3	Hyvä asiakaspalvelu.....	19
4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....	21
4.1	LVI- DAHL Oy Seinäjoki.....	21
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	21
4.3	Kyselylomake .....	22
4.4	Tiedon keruu ja analyysimenetelmät.....	23
4.5	Tutkimustulokset.....	23
4.5.1	Vastaajien perustiedot.....	24
4.5.2	Noutovaraston ympäristö.....	28
4.5.3	Myynnin palvelu.....	33
4.5.4	Varaston palvelu .....	40
4.5.5	Tuotevalikoima .....	44
5	Pohdinta .....	48
5.1	Opinnäytetyöprosessi.....	48

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	49
5.3 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	50
Lähteet.....	53
Liitteet.....	55
Liite 1. Kyselylomakkeen saate.....	55
Liite 2. Kyselylomake.....	56
Liite 3. Vastaajien avoimeen kysymykseen antamat palautteet .....	57

# 1 Johdanto

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen avainasia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on palvelu. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin sekä saamaansa palveluun, hän todennäköisesti asioi yrityksessä uudelleen. Yritykseen tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä keskimäärin kolmelle tuttavalleen. Tyytyväiset asiakkaat ovatkin suuri kilpailuetu yritykselle, erottuakseen sekä menestyäkseen markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata säännöllisin väliajoin, milloin ollaan perillä jatkuvasti asiakkaiden tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Tällöin voidaan poistaa asiakkaiden tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät ja parantaa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Bergström & Leppänen 2003, 429) Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia esimerkiksi puhelinkyselyllä tai paikan päällä täytettävillä tyytyväisyystutkimuslomakkeilla. Asiakkaat voivat ilmaista tyytyväisyytensä tason myös suoralla palautteella. Nämä yhdessä muodostavat kuuntelujärjestelmän, millä seurataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 57)

Palveluiden ja tuotteiden laadulla sekä asiakastyytyväisyydellä ja yrityksen kannattavuudella on vahva side toisiinsa. Korkea laadun taso johtaa yleensä korkeampaan asiakastyytyväisyyteen. Tämä mahdollistaa korkeammat hinnat sekä pienemmät kulut, yrityksen tuotteissa ja palveluissa, että yrityksen markkinoinnissa. Tällöin yrityksen myyntivoolyymi kasvaa. (Kotler ym. 2009, 393.)

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n noutotiskiltä noutavien asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Opinnäytetyön aihe syntyi viime kesänä ollessani töissä kyseisessä yrityksessä. Ehdotin tulosityksikön päällikölle opinnäytetyöni tekemistä LVI-DAHL Oy:lle, mistä saimme idean tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä noutotiskin palveluista. LVI-DAHL Oy:lle on myös aiemmin tehty tyytyväisyystutkimuksia organisaation toimesta, mutta ne ovat koskeneet koko yrityksen asiakaskantaa, myös niitä jotka saavat tuotteensa erilaisilla kuljetuksilla. Nämä tutkimukset eivät ole antaneet tarkkaa tietoa noutotiskillä asioivien asiakkaiden tyytyväisyy-

destä, joten sain toimeksiannon tehdä noutotiskiä koskevan asiakastyytyväisyystutkimuksen.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n noutotiskiltä noutavat asiakkaat ovat noutovaraston palveluihin. Tyytyväisyyttä selvitetään noutotiskin asiakkaille tehtävällä asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä noutovaraston ympäristöön, noutomyyntiin, varastoon ja tuotteisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten avulla kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palveluja kohtaan. Saaduista tuloksista on opinnäytetyön viidennessä luvussa johtopäätökset sekä kehitystä vaativista kohteista toimenpide-ehdotukset.

## **1.2 Tutkimusongelmat**

Tutkimuksen pääongelma on selvittää, kuinka tyytyväisiä Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n asiakkaat ovat noutovaraston palveluihin. Tähän ongelmaan vastauksen saaminen edellyttää myös seuraavien alaongelmien selvittämisen:

1. Mikä on LVI-DAHL Oy:n asiakastyytyväisyyden taso koskien
  - a. noutovaraston ympäristöä
  - b. noutomyyntiä
  - c. varastoa
  - d. tuotevalikoimaa
2. Miten LVI-DAHL Oy:n noutovaraston asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää?

### **1.2.1 Työn rajaukset**

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä noutotiskin palveluihin, joten kyseessä ei ole koko asiakaskantaa koskeva tutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta on jätetty pois sellaiset asiakkaat, jotka ovat maakunnissa, ja tilaavat tuotteensa puhelimitse sekä saavat tilaamansa tuotteet erilaisilla kuljetusmuodoilla. Täten tutkimuksesta on jätetty pois kuljetuksia tarkemmin käsittelevät kysymykset.

## 1.2.2 Peittomatriisi

Oheinen peittomatriisi kuvaa opinnäytetyön alaongelmien, viitekehysten, tulosten ja kysymysten syy -seuraussuhdetta toisiinsa. Oheisen peittomatriisin tarkoitus on näiden keskinäisten elementtien yhteenkuuluvaisuuden osoittaminen. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Viitekehys	Tulokset	Kysymys
1. Mikä on asiakastytyvyyden taso koskien...			
a. noutovaraston ympäristöä	2.1, 2.2, 2.3	4.5.2	6, 7, 8, 9, 10
b. noutomyyntiä	2.1, 2.2, 2.3	4.5.3	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
c. varastoa	2.1, 2.2, 2.3	4.5.4	18, 19, 20, 21, 22
d. tuotevalikoimaa	2.1, 2.2	4.5.5	23, 24, 25, 26
2. Miten LVI-DAHL Oy:n noutovaraston asiakastytyvyyttä voidaan kehittää?	2.1, 2.2, 2.4, 3.2, 3.3	5.3	6-26

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on mitata LVI-DAHL Oy Seinäjoen noutotiskin asiakkaiden asiakastytyvyyttä ja saatujen tulosten perusteella kehittää noutotiskin palveluista laadukkaampia ja asiakaslähtöisempiä. Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimukselle asetettuja taustatietoja sekä tavoitteita.

Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään asiakastytyvyyteen ja palveluun liittyviä teorioita. Nämä teoriat ovat valittu tukemaan yritykselle tehtävää asiakastytyvyyss-tutkimusta, sekä esitettyjä tutkimusongelmia.

Neljännessä luvussa käsitellään Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle tehtyä asiakastytyvyyss-tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Luvun alussa perehdytään kohdeyritykseen, tutki-



muksen toteutukseen sekä kyselylomakkeeseen. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimustulokset, käyttäen apuna selventämässä pylväsdiagrammeja.

Luvussa viisi on oma pohdinta. Siinä käsitellään tutkimustuloksia oman näkemykseni valossa. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen johtopäätökset, sekä nostetaan esille kehittämistä tarvitsevat kohteet.

#### **1.4 LVI-DAHL Oy**

LVI-DAHL Oy on Itämeren alueen ja Pohjoismaiden johtava LVI-alan tukkumyymälä. Valikoimaan kuuluu LVI-tuotteet, sekä teollisuuden ja kunnallistekniikan putkituotteet. Toimipisteitä on Pohjoismaiden lisäksi Virossa ja Liettuassa. Toimipisteitä on yhteensä noin 300. LVI-DAHL Oy kuuluu Saint Gobain –yhtymään, joka toimii 64 eri maassa. (lvi-dahl 2011.)

LVI-DAHL Oy rantautui vuonna 1995 Suomen markkinoille ja toimii markkinoilla Suomalaisena LVI-tukkuliikkeenä. LVI-DAHL Oy toimii Suomessa 26 paikkakunnalla, joissa sillä on 28 toimipistettä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli noin 300 miljoonaa euroa, sekä työntekijöitä vuonna 2010 oli 357. Suomessa LVI-DAHL Oy:llä on noin 20 000 nimikkeen tuotevalikoima. (lvi-dahl 2011.) (finder, 2010)

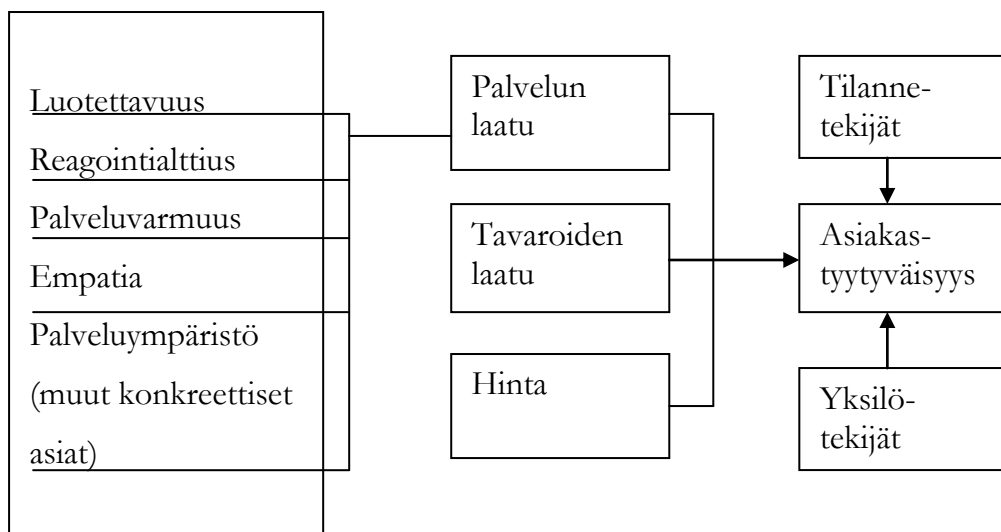
## 2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä kilpailukeino, mistä saatua etumatkaa on muiden kilpailijayritysten vaikea tavoittaa. Asiakkaat ovat yritysten työnantajia, joita ilman on vaikeaa tai lähes mahdotonta menestyä markkinoilla. (Kotler ym. 2009, 392.)

Tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen sanansaattajina. Tyytyväiset asiakkaat kertovat todennäköisesti hyvistä kokemuksistaan toisille asiakkaille. Yritystä suositteleva asiakas on erittäin hyvä ja kallisarvoinen asiakas yritykselle, koska suositukset toimivat joskus mainontakin tehokkaammin. Tällöin yritys voi säästää markkinointikustannuksissa, milloin he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

### 2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. On tärkeää, että yritys pystyy luomaan asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Kuvio 1).

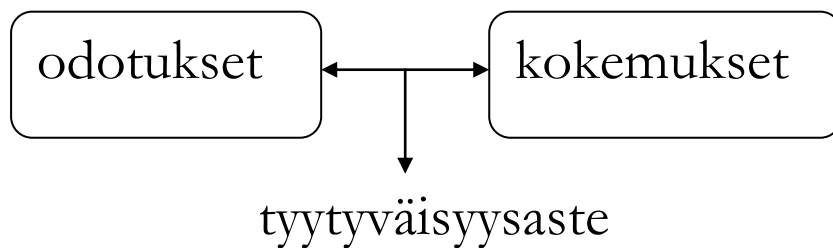


Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Kuviosta 1. voidaan huomata, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilannetekijät, yksilötekijät, sekä palvelun laatu, että tavaroiden laatu ja hinnat. Palvelun laatu koostuu viidestä eri tekijästä, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö (sekä muut konkreettiset tekijät). Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös

asiakkaan tunnetila, odotukset, tasa-arvoisuus asiakkaiden kohtelussa ja muut kuluttajat, kuten perheenjäsenet. (Zeithaml & Bitner 2003, 85-88.)

Kaikista näistä kuvion 1. tekijöistä syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa ennako-odotuksiin. Kokemukset voivat olla, joko odotusten mukaisia, positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeavia. (Rope & Pöllänen 1998, 28.) (Kuvio 2).



Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Kuviossa 2. olennaista on se, että odotustaso muodostaa lähtötilanteen ja vertailuperustan kokemuksille. Korkean odotustason vallitessa, samantasoinen toiminta saattaa tuottaa pettymyksen, kun taas matalan odotustason vallitessa tuottaa positiivisen yllätyksen. Olennaista on siis, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotukset ovat aina tietyllä tavalla lähtökohtana, eli yritysten tulisi miettiä millaisia ennakko-odotuksia asiakkaille antaa. Liian suuret ennakko-odotukset, mitä ei kuitenkaan pystytä tarjoamaan ovat vaikutukseltaan asiakkaaseen suuremmat, kuin jos asetetaan pienemmät ennakko-odotukset ja ne ylittyvätkin. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

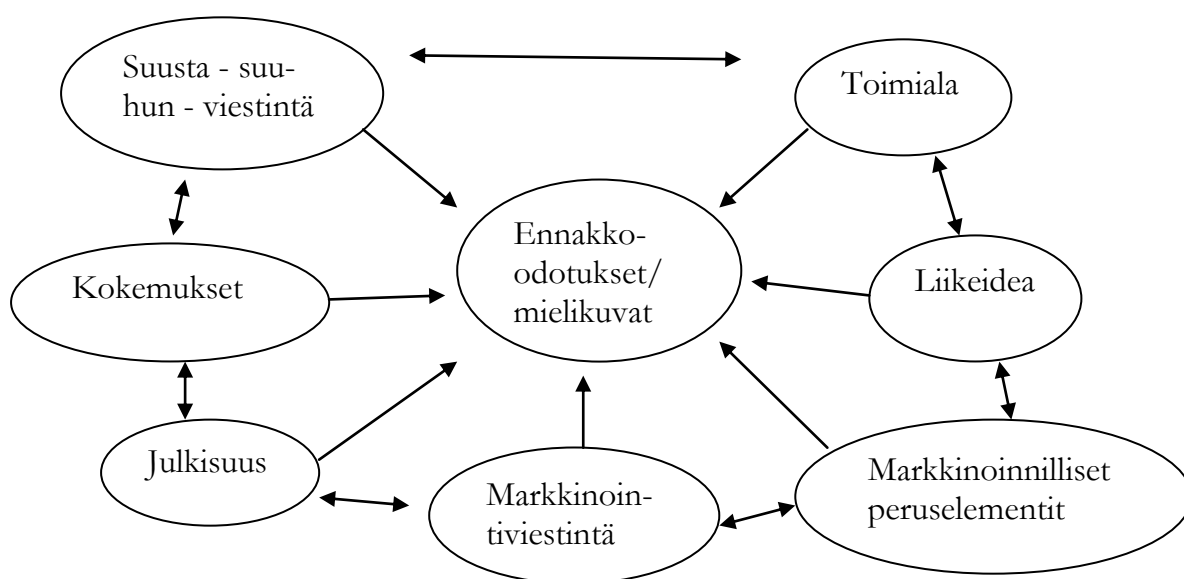
Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita käsiteltäessä puhutaan odotuksista usein yhtenäisenä kenttänä. Todellisuudessa odotuksia on enemmän ja Rope & Pöllänen (1998) jakavat asiakkaan odotusulottuvuudet kolmeen eri osaan. Nämä ulottuvuudet ovat: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan arvomaailman toiveita siitä, mitä hän odottaa tuotteelta tai yritykseltä. Näitä ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi korkealaatuiset tuotteet, halvat hinnat, ystävällinen asiakaspalvelu ja laajat valikoimat. Olennaista on ihanneodotuksia tarkasteltaessa, että eri asiakkaiden odotukset poikkeavat toisistaan, eli

ovat erilaisia. Ihanneodotuksista johtuen, eri segmenttien asiakkaat eroavatkin usein toisistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ominaisuuksien lista, mikä muodostuu ihanneodotuksista tuottaa yrityksille mahdoll-toman yhtälön toteutettavaksi. Esimerkiksi korkealaatuiset tuotteet, jotka ovat halpoja hinnaltaan, ei liiketoiminnallisesti ole yritykselle mahdollista toteuttaa. Ihanneodotuksi-en kartoittaminen edesauttaa kohdentamaan markkinointia ja valitsemaan oikeat koh-deryhmät. (Rope & Pöllänen 1998, 31.)

Ennakko-odotukset kertovat siitä odotustasosta, mikä asiakkaalla on kohteena olevasta yrityksestä, tuotteesta tai sen ominaisuudesta (esimerkiksi laatu, hintataso tai asiakaspal-velu). Käsitteisällöllisesti ennakko-odotukset ovat sama asia kuin imago. Asiakkaalla on jonkinlainen mielikuva kohdeyrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotuksiin voidaan vaikuttaa mielikuvamarkkinoinnin avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 31-32.) (Kuvio 3).



Kuvio 3. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope & Pöllänen 1998, 33)

Kuviosta 3 voidaan huomata, kuinka ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toi-siinsa välittömässä sekä välillisessä vaikutussuhteessa. Näin mielikuva on aina moniulot-teinen kuvattujen tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Huomattavaa on, että jokainen mielikuvaan vaikuttava tekijä peilataan aina henkilökohtaisina oman asenneperustan ja arvomaailman kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

Minimiodotukset kertovat siitä tasosta, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi yrityksestä tai tuotteesta. Minimiodotukset perustuvat lähtökohtaisesti henkilökohtaisiin, tilannekohtaisiin, toimialakohtaisiin ja yrityskohtaisiin lähtökohtiin. (Rope & Pöllänen 1998, 35-36.)

Minimiodotukset saattavat aiheuttaa enemmän tyytymättömyyden tunteita asiakkaalle kuin tyytyväisyyden tunteita, vaikka odotustaso saavutettaisiin tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi: Asiakas haluaa ostaa pullovesilukon, joka on krominen, mutta tietää saavansa muovisen pullovesilukon. Kauppaan saavuttaessa, hyllyssä on vain muovisia ja niin asiakkaan minimiodotukset täyttyvät ja hän joutuu tyytymään muoviseen kappaleeseen, mikä aiheuttaa todennäköisesti tyytymättömyyttä. (Buttle 2004, 21.)

## **2.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät**

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Siihen vaikuttaa myös erilaiset asiakkaat ja tilanteet. Taulukosta 2. voidaan huomata, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jos joku tekijä (esimerkiksi tuotteiden toimitusvarmuus pettää) aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin toimintavarmuuden onnistuminen ei aiheuta tyytyväisyyttä. Yleensä tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, mikä on tuottanut asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, minkä automaattisesti uskotaan toteutuvan. Tyytymättömyyttä sen sijaan aiheuttaa ennako-odotusten täytymättömyys. (Rope & Pöllänen 1998, 165.) (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tekijät (Rope & Pöllänen 1998, 166)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>- Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>- Yllättävän positiivisen ekstrasementin antaminen tuotteen mukaan</li> <li>- Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>- Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> <li>- Asiakkaan pyytämän ratkaisua positiivisemman (= edullisemman/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sovittujen asioiden pettäminen ( aikataulut, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus)</li> <li>- Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>- Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>- Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet suuret hintojen nousut</li> <li>- Valitusten käsittelemättä jättäminen/näistä tiedottamattomuus</li> <li>- Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus</li> </ul>

Yrityksen tulisi pyrkiä/saavuttaa sellainen laatuaste, mikä asiakastyytyväisyyden kautta mahdollistaa asiakassuhteiden syventymisen ja markkinallisen kilpailukykyyn. Niin sanottu odotus/tyytyväisyys -riita vaikeuttaa asiakastyytyväisyyden aikaansaamista. (Rope & Pöllänen 1998, 169.)

Ristiriita syntyy siitä, että yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva eli siis korkeat ennako-odotukset. Tästä seurauksena markkinallinen houkuttelevuusaste kohoaa, mutta mitä korkeampi markkinallinen houkuttelevuusaste on, sitä vaikeampaa on yrityksen vastata siihen ja varmistaa asiakastyytyväisyys. Toisaalta, mitä vaatimattomampi mielikuva yrityksestä on, sitä helpompi odotukset ovat ylittää. Tällöin markkinallinen mielikuva on vaatimattomampi, joka ei toimi markkinoinnillisesti parhaalla tavalla. Yrityksen olisikin edullisinta saavuttaa niin sanottu ”kultainen keskite”. Tällä tavoin yritys voisi luoda asiakkailleen mielikuvan, jolla pystytään vastaamaan asi-

akkaan odotuksiin ja joka ei rasittaisi liikaa yrityksen voimavaroja. (Rope & Pöllänen 1998, 169.)

### **2.3 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen seuranta ovat elintärkeitä toimintoja yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksen on ymmärrettävä, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä asiat tähän vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan selvittää asiat, mitkä johtavat tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Asiakkailta voidaan tutkimusten avulla saada tarkkaa ja todenmukaista tietoa, jota voidaan hyödyntää lähdetessä parantamaan yrityksen toimintaa. (Ylikoski 2001, 156.)

Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: (Ylikoski 2001, 156.)

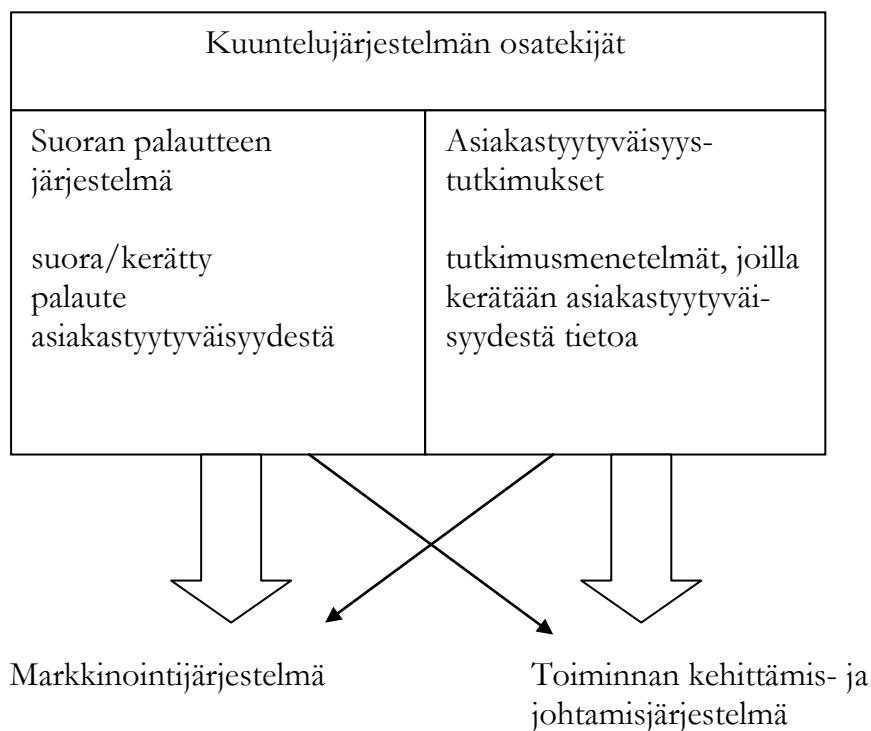
1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyystason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten toteuttaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksissa on tarkoitus selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuutta asiakkaan odotuksiin, ei kilpailijoihin. Sen lisäksi, että mitattaisiin vain kokemuksia, pitäisi mitata myös asiakkaan odotuksia sekä niiden toteutumista. Tyytyväisyydestä ei kerro ostomäärä tai usein toistuva ostaminen. Asiakas saattaa ostaa tuotetta, koska hän ei tiedä tarjolla olevista vaihtoehtoista, tai parempaa tuotetta ei ole saatavilla. Tällaisissa tapauksissa asiakas ei ole sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan oikean hetken tullen voi vaihtaa toiseen vaihtoehtoon. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan tyytyväisyyttä sekä osa-alueittain, että kokonaistyytyväisyyttä. Osa-alueisiin voidaan katsoa esimerkiksi asiakaspalvelu, tuotteet, laatu ja hinnoittelu. Tutkimuksilla voidaan myös mitata tyytyväisyyden astetta ja voidaan myös luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimukselle on tyypillistä, että sitä seurataan jatkuvasti tai se toteutetaan säännöllisin väliajoin. Tällä tavoin pystytään seuraamaan tyytyväisyyden kehittymistä pidemmällä tähtäimellä, sekä huomaamaan tekijät, mitkä aiheuttavat tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden. Tyytyväisyysseuranta antaa hälytyksen jonkin mennessä pieleen. Tällöin yritys pystyy reagoimaan nopeasti ja mahdollisesti estämään asiakasmenetykset. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä tyytyväisyystutkimusten ja suoran palautteen avulla, koska pelkät asiakastyytyväisyystutkimukset eivät yksin riitä seuraamaan asiakastyytyväisyyttä. Yhdessä nämä muodostavat asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän. (Rope & Pöllänen 1998, 57.) (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät  
(Rope & Pöllänen 1998, 57)

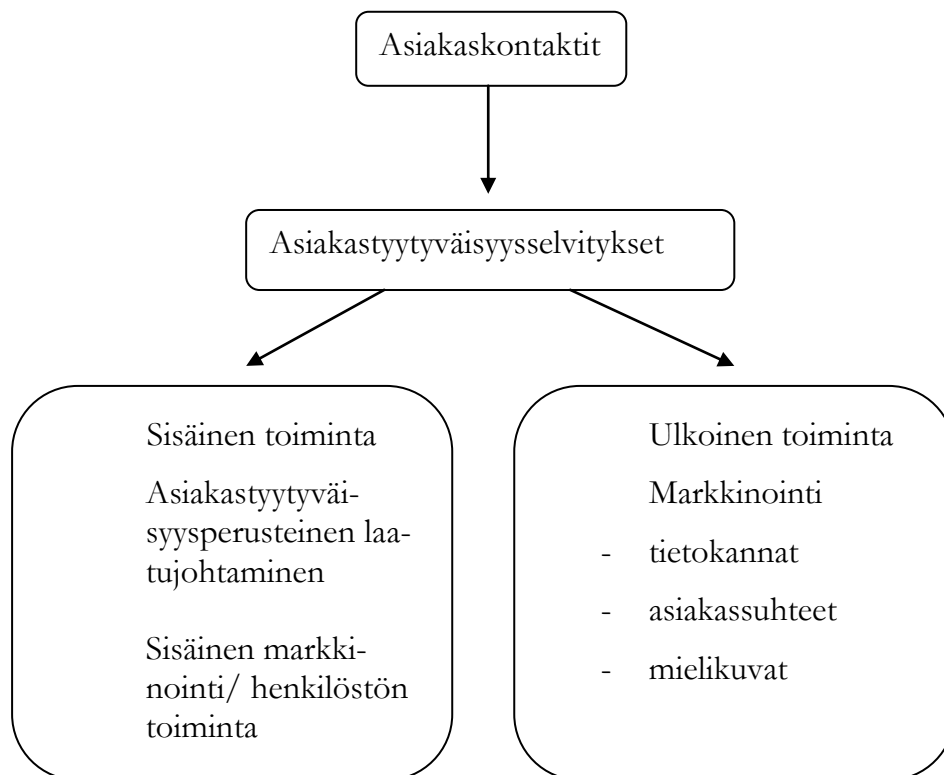
Kuviosta 4. voidaan havaita, että suoran palautteen järjestelmä antaa kehitysimpulsseja ensisijaisesti markkinointijärjestelmälle ja toissijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmälle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit kohdistuvat ensisijaisesti toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja toissijaisesti markkinointijärjestelmään. Asiakastyyty-



väisyyden tutkimisella ja suoran palautteen keräämisellä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on omat roolinsa. Kummatkin antavat siitä syystä hieman eri tavoin tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

## 2.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Kun asiakastyytyväisyydellä on merkittävä osuus yrityksen johtamisessa ja markkinoinnissa, puhutaan asiakastyytyväisyysjohtamisesta. Tämä kyseinen konsepti vaikuttaa yrityksen sisäiseen, että ulkoiseen toimintaan sekä markkinointiin. (Kuvio 5). (Lecklin 2002, 130.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyysjohtamisen konseptit (Lecklin 2002, 130)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on käsite, joka yhdistää laatujohtamisen ja markkinoinnin uudet menetelmät. Toiminnan ensisijaisena ohjaajana ja mittarina korostetaan asiakasnäkökulmaa. Sisäisen laadun ja tehokkuuden kytkeä markkinointiin on positiivista kyseisessä konseptissa. Perusasiat on oltava kunnossa, lähdettäessä soveltamaan asiakastyytyväisyysjohtamista. Lecklinin mukaan nämä perusasiat ovat: (Lecklin 2002, 132.)

1. Asiakastyytyväisyydelle on seurantajärjestelmä, joka on kytketty toiminnan kehittämiseen.
2. Asiakastietokanta mahdollistaa yksilöllisen markkinoinnin
3. Yrityksessä on toimiva laatujärjestelmä
4. Johto ottaa omassa toiminnassaan huomioon laadun yrityksen menestystekijänä

Seuraavassa osiossa on avattu termit, mitä kuvio 5. Asiakastyytyväisyysjohtamisen konseptit, pitää sisällään. Asiakastyytyväisyys selvityksissä on johtamisen tueksi tavoitteena saada mahdollisimman monipuolinen ja todenmukainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suhtautumisesta yritykseen. (Lecklin 2002, 131.)

Asiakastyytyväisyysperusteisessa laatujohtamisessa laatu on yritykselle tärkeä menestystekijä. Kyseinen termi tarkoittaa kokonaisvaltaista laadunhallintaa (TQM). Asiakkaan näkemys yrityksen laadusta on keskeinen laatuajattelun komponentti. Asiakkaan tyytyväisyys ja asiakaspalaute ohjaavat laadunhallintaa ja kehittämistyötä. (Lecklin 2002, 131.)

Sisäisessä markkinoinnissa ja henkilöstön toiminnassa, yrityksen henkilöstölle kommunikoidaan asiakastyytyväisyyden merkitys, että heidät saadaan toimimaan yhdenmukaisesti korkean asiakastyytyväisyystason saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Lecklin 2002, 131.)

Tietokantamarkkinoinnissa markkinoinnin ideana on tietokanta, johon asiakkaan tiedot ovat systemaattisesti tallennettu. Tietoja päivitetään jatkuvasti ajan tasalle, ja asiakkaiden yksilöllisen käsittelyn sallii tietokannan rakenne. (Lecklin 2002, 131.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yksilöllisten toimenpiteiden ja markkinointiohjelmien toteuttamisessa on käytössä tietokanta. Asiakkaan ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys ja yhteydenpito yrityksen kanssa ovat vaikutustekijöitä markkinoinnin suunnittelussa. Kohdistamisen ja suoramarkkinoinnin avulla tavoitellaan mahdollisimman hyvää osumatarkkuutta asiakkaan tilanteisiin ja tarpeisiin. (Lecklin 2002, 131.)

Mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus yrityksen tarjontaan, sekä luomaan heille positiivisia odotuksia. Mielikuvamarkkinointia käytettäessä on osattava sovittaa niin, että asiakas kokee houkuttelevina yrityksen tuotteet, mutta myöskään ei saa syntyä liian suuria ennakko-odotuksia. Kyseisen tuotteen ei vastatesa muodostettua mielikuvaa, asiakas saattaa pettyä ja hänestä tulee tyytymätön asiakas. (Lecklin 2002, 131- 132.)

## **2.5 Asiakasuskollisuus**

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle, mutta ei kuitenkaan takaa sitä. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, kun hän kokee saavansa kilpailijoihin verrattuna ylivoimaista lisäarvoa. Edellytyksenä kuitenkin asiakkaan on pitänyt olla tyytyväinen saamaansa palveluun. Tyytymätön asiakas voi jatkaa ostamista tai käyttää palvelua, koska lähistöllä ei ole tarjolla parempaa paikkaa tai hän ei yksinkertaisesti jaksaa vaihtaa ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2003, 430; Ylikoski 2001, 173.)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin tarkastelun kohteena on ostotiheys, keskiostot ja mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Asiakasta, joka on pidemmän aikaa käyttänyt saman organisaation palveluita, pidetään uskollisena. Asiakkaat, jotka uskollisesti käyttävät palvelua, ovat kuitenkin keskenään erilaisia. Toinen asiakas ostaa tuotteita kerran päivässä, kun toinen taas kerran viikossa, mutta kumpikin käyttää aina samaa yritystä tai samaa myyjää ja ovat näin uskollisia, yritystä kohtaan. (Ylikoski 2001, 174.)

Asiakasuskollisuus on ilmiönä monitahoinen. Asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, silloin kun asiakkaalla on valinnanvaraa, vaan uskollisuus ilmenee eri asteina. (Ylikoski 2001, 173.)

Ylikosken mukaan asiakasuskollisuustyyppejä on neljä erilaista. Ensimmäinen tyyppi on jakamaton uskollisuus. Siinä asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tietty asiakas ostaa vain LVI- Dahlilta putkitarvikkeensa. Toinen tyyppi on jaettu uskollisuus, jossa asiakas käyttää kilpilevien yritysten palveluja sekaisin. Tämä ilmenee käytännössä, että putkiasentaja ostaa sekä Onniselta

että Dahlilta. Kolmas tyyppi on Opportunismi tai välinpitämättömyys. Tässä asiakas hyödyntää useita saman alan yrityksiä siten, että hän hakee tuotteensa sieltä mistä halvimalla saa. Neljäs tyyppi on, että uskollisuudesta poikkeamisia voi sattua. Tämä voi olla tilapäistä tai sitten lopullista ja asiakas saatetaan menettää lopullisesti. (Ylikoski 2001, 174-175.)

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella myös paljon syvemmin, silloin tarkasteluun otetaan mukaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet. Tällöin uskollisuus ilmenee paitsi käyttäytymisenä, niin myös siten, että suhtautuminen kyseiseen yritykseen on huomattavasti positiivisempaa kuin kilpailijayritykseen. Todelliseen asiakasuskollisuuteen vaikuttaa seuraavat osatekijät: asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde. (Ylikoski 2001, 176.)

### 3 Palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on monta merkitystä, henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Grönroos (2001, 79) määrittelee palvelun kirjassaan Palveluiden johtaminen ja markkinointi seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä suhteessa.

Lundberg & Töytäri (2010, 31) määrittelee yksinkertaisesti palvelun, kirjassaan Asiakaspalvelun Pikku Jättiläinen näin:

Palvelu tarkoittaa, että asetat juuri sillä hetkellä toisen henkilön edun omasi edelle.

Kyseinen määritelmä on ajatukseltaan erittäin toimiva. Määritelmä toimii sekä liike-elämässä että kotona, se toimii harrastuksien parissa kuten myös sosiaalisessa elämässä. Voidaan sanoa, että kyseinen ajatus toimii kaikkialla elämässä. (Lundberg & Töytäri 2010, 31)

Useasti palvelu yhdistetään palveluyrityksiin, kuten kampaamoon, ravintolaan, tai pankkiin. Palvelu kuitenkin voi olla esimerkiksi kone tai mikä tahansa muu tuote. Tuote on tietysti aina itsessään tuote, mutta tapa toimittaa asiakkaalle tuote, on palvelua. (Grönroos 2001, 78.) Tämä tekee myös LVI-DAHL Oy:n toiminnasta palvelua. Asiakkaat ostavat sieltä konkreettisia tuotteita, mutta tapa millä tuotteet saadaan asiakkaille, on palvelua.

Grönroosin mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä: (Grönroos 2001, 81.)

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.

3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

### 3.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua tulee seurata yrityksissä jatkuvasti. Palvelun merkitys on kasvanut merkittävästi viime vuosina, kun tuotteilla on yhä vaikeampaa erottua markkinoilla kilpailijoista. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja samalla saada houkutteltua uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä olennainen merkitys. (Ylikoski 2001, 117.)

Palvelun laadun odotuksiin vaikuttaa asiakkaan aikaisemmat kokemukset, mainonta sekä toisilta ihmisiltä saatu mielikuva tuotteesta ja yrityksestä. Parempia kokemuksia asiakkaalle palvelusta voidaan tuottaa parantamalla palvelutapaa, palvelun määrää ja palveluympäristöä. Palvelua pitäisi parantaa niissä asioissa, mitkä asiakkaat kokevat tärkeiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 159.) Esimerkiksi tukkukaupassa voidaan tilata asiakkaille kuljetuksia, ostamilleen tuotteilleen haluamaansa päämäärään ja juuri oikeaan aikaan. Heille voidaan myös tilata lisäpalveluna lattialämmityksen asennuspiirustukset, niitä valmistavalta taholta.

Erilaiset asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Myös yksi ja sama asiakas voi kokea eri kerralla asioidessaan eroja palvelun laadussa. Palvelun laadun pitäisi kuitenkin pystyä pitämään hyvänä kaikissa tilanteissa. On myös muistettava, että palvelun taso ei saa olla liian hyvää, eli paljon asiakkaan odotusten yläpuolella. Tästä voisi seurata, että asiakas odottaa myös jatkossa samaa palvelua ja toisaalta kustannukset saattaisivat nousta huomattavasti. Asiakasta voidaan kuitenkin silloin tällöin kiittää asiakkuudestaan ylimääräisellä palvelulla, kuten tuotteen lähettämien pikapostilla, joka on perillä asiakkaalla klo 9.00 sovitun posti 16 sijaan, joka olisi perillä asiakkaalla klo 16.00. On hyvä kuitenkin muistaa, että nämä eivät saa tuottaa liikaa kustannuksia ja on myös muistettava vaihdella tätä lisäpalvelua. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Palvelun laatu voidaan jakaa myös sisäisesti kahteen ryhmään. Nämä ovat kova ja pehmeä laatu. Kova laatu on selkeää, yleensä laskennallisesti mitattavaa laatua. Sitä voidaan mitata erilaisin yksiköin, joita ovat esimerkiksi aika, määrä, laitteet ja koneet. Pehmeää laatua on usein vaikeampi mitata, ja sen mittareina toimii useasti organisaatiossa työs-

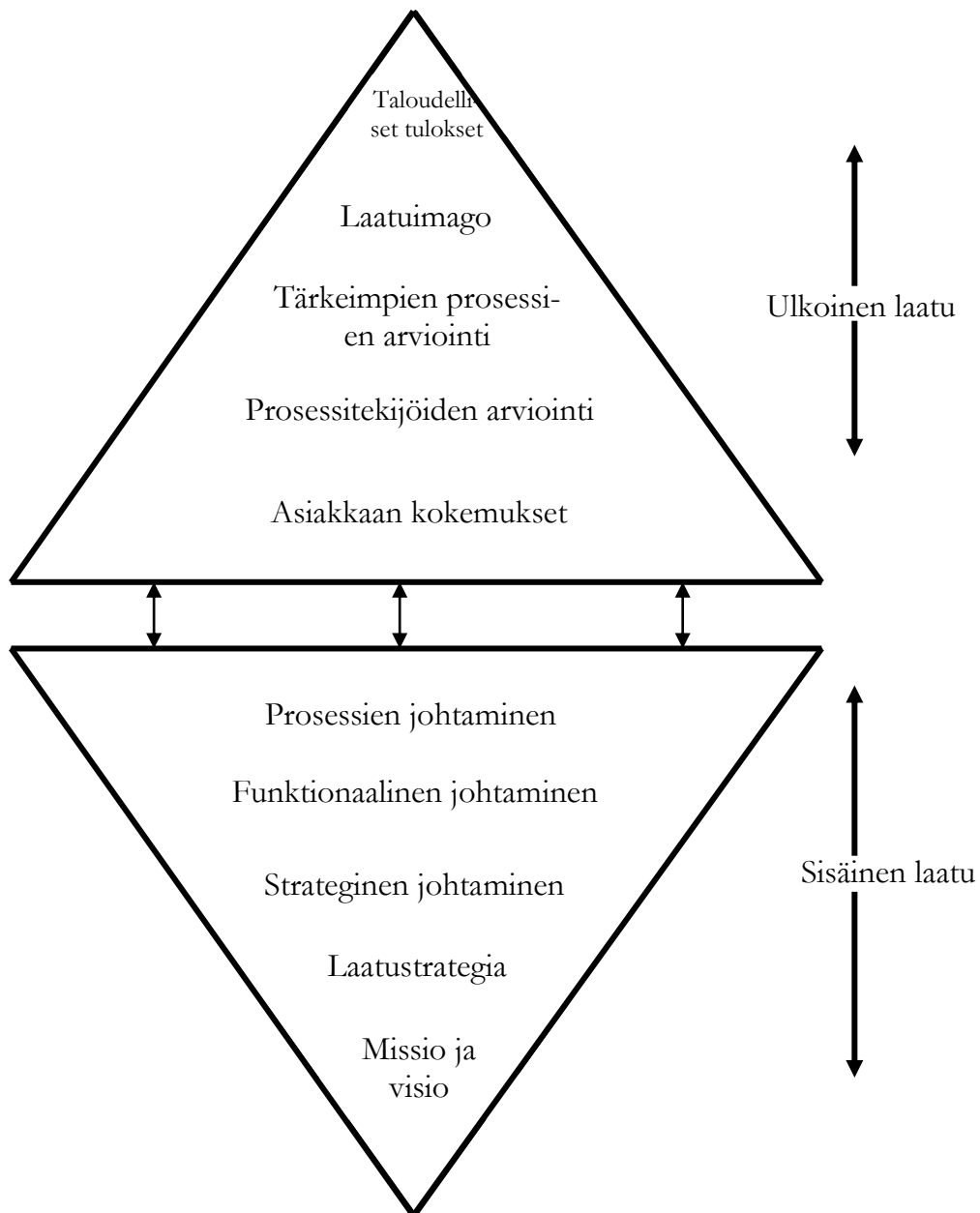
kentelevät ihmiset. Pehmeää laatua voivat olla esimerkiksi kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus, arvot ja huomioiminen. Pehmeää laatua on yleisesti vaikeaa verrata kilpailijoihin, koska sen mittareina toimivat ihmiset, kun taas kovaa laatua on suhteellisen helppoa verrata kilpailijoiden laatuun. (Valvio 2010, 79-80.)

### **3.2 Laatujohtaminen**

Asiakastyytyväisyysmittaus on keskeinen osa laatujohtamista. Mittauksen toteuttaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita, osoittaa suurimmat korjausta vaativat asiat sekä osoittaa, mistä tekijöistä riippuu menestyksellinen yhteistyö. Mittausten myötä myös yrityksen henkilökunta saa käsityksen siitä, mikä on asiakastyytyväisyyden taso. On tärkeää, että henkilökunnalla on tieto tyytyväisyyden tasosta, jotta he voivat antaa oman panoksensa lähdetessä parantamaan tyytyväisyyden tasoa käytännössä. (Lotti 2001, 67.)

Laatujohtamisessa asiakasta pidetään laadun lopullisena tuomarina. Tällöin on oltava keinot mitata sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä, että keinot tehdä laadukasta työtä, kuten palveluita ja tuotteita. Laatu toteutuu vasta, kun koko organisaatio seisoo sen takana. Laatujohtamisessa olennaista on myös se, että johto selvittää henkilöstön kyvyt ja halukkuuden toimia laututavoitteiden mukaisesti. Tyytyväinen ja motivoitunut henkilöstö tuottaa todennäköisesti asiakkaan näkökulmasta parempia tuotteita ja palveluita pitkällä aikavälillä, kuin turhautunut ja tulevaisuudestaan peloissa oleva henkilöstö. (Lotti 2001, 65-67.)

Laatu siis toteutuu vasta, kun koko organisaatio on sen takana. Ulkoinen, eli asiakkaiden havaitsema laatu on yhdistettävissä sisäisen laadun elementteihin. Kuviossa 7. on laadun toteutumismalli, joka kuvastaa yrityksen ulkoisen ja sisäisen laadun välistä suhdetta. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Laadun toteuttamismalli (Lotti 2001, 66)

### 3.3 Hyvä asiakaspalvelu

Kaikki asiakkaiden eduksi tehty työ on asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu on hyvä tapa erottua kilpailijoista toimialoilla, joissa tuotteet ovat samanlaisia. Kilpailijoiden on vaikea tavoittaa etumatkaa, joka on syntynyt siitä, että yhdellä yrityksellä on toimialan muita yrityksiä palveluhaluisempi, koulutetumpi ja innostuneempi henkilöstö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)



Asiakaspalvelua tarvitaan vuorovaikutussuhteen kaikissa eri vaiheissa. Ensimmäisessä vaiheessa eli ennen ostoa, tiedotetaan asiakasta kaikista tuotteista, vaihtoehtoista sekä ostomahdollisuuksista. Asiakkaalle myös annetaan neuvoja, sekä vastataan heidän tiedusteluihin. Toisessa vaiheessa eli ostotapahtuman aikana, myyjä esittelee asiantuntevasti asiakkaalle eri vaihtoehdot, pakkaa mahdollisesti ostetun tuotteen sekä neuvoo asiakasta tuotteen käyttämisessä. Kolmannessa vaiheessa eli oston jälkeen, asiakasta palvellaan monin tavoin asiakassuhteen jatkumiseksi. Tällöin voidaan esimerkiksi järjestää myydylle tuotteelle huoltopalveluja, neuvotaan tuotteen käytössä, sekä autetaan mahdollisissa ilmenevissä ongelmatilanteissa. (Bergström & Leppänen 2003, 158.)

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, toteuttaa eikä kehittää menestyksellisesti ilman asiakkaan tuntemista. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa toimintamallia tai totuutta, jonka voisi sellaisenaan ottaa käyttöön jokaisen yrityksen toiminnassa. Tämän yksi ongelma onkin, että se on pitkälti kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo aidosti ja oikeasti konkretisoituu yrityksen käytännöissä. Pintaa raaputtaessa syvemmälle, paljastuu usein vain näennäisesti hyvä palvelu, mikä perustuu usein yrityksen omiin kuvitelmiin palvelun tasosta, kuin asiakkaiden näkemyksiin. Asiakkaiden äänen kuulumisen tekee mahdolliseksi tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset. (Aarnikoivu 2005, 37)

## **4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus**

### **4.1 LVI- DAHL Oy Seinäjoki**

LVI- DAHL Oy Seinäjoki on perustettu vuonna 1995 ja se sijaitsee Seinäjoen teollisuusalueella Kapernaumissa. Seinäjoen noutovarasto toimii Pohjanmaan alueen päävarastona, mistä hoidetaan alueen muiden varastojen täydennys. Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n asiakkaita ovat suuret yritykset kuten YIT sekä yksityiset LVI-asennusliikkeet.

Noutovarastoon kuuluu toimisto sekä varasto. Toimiston puolella sijaitsee myynti, osto ja taloushallinnon toiminnot. Varastonpuolella hoidetaan tavaran varastointi, tavaran vastaanotto ja lähetys.

Seinäjoen toimipisteessä on 20 työntekijää, joista puolet palvelee varastossa ja puolet toimiston tehtävissä. Varaston suuruudesta kertoo se, että siellä on yhteensä noin 6450 nimikettä sisä- ja ulkotiloissa.

### **4.2 Tutkimuksen toteutus**

Tieteellinen tutkimus jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen. Empiiriset tutkimukset jakaantuvat tutkimusmenetelmiltään kahteen eri menetelmätyyppiin kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. (Heikkilä 2008, 13.) Käytettäessä kvantitatiivista menetelmää, pyritään saamaan tyytyväisyydestä numeerinen arvio. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla puhelin- ja kirjekysely, haastattelu sekä palautuslomakekysely. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä, tutkimusta tehdään haastatteluilla sekä pienryhmäkeskusteluilla/paneeleilla. (Lecklin 2002, 120.)

Tutkimuksissa yleisimmin käytetty mitta-asteikko on niin sanottu viisiportainen mitta-asteikko. Siinä vastausvaihtoehdot ovat numeerisia ja ääripäät ovat numero yksi (erittäin huono) ja viisi (erittäin hyvä). Tämän viisiportaisen mitta-asteikon ongelmana on se, että asiakkaan on helppo antaa vastaukseksi numero 3, eli neutraali vastausvaihtoehto. (Lecklin 2002, 123.)

Seinäjoen LVI- DAHL Oy:n noutotiskin asiakastyytyväisyyttä käsittelevä opinnäytetyö on toteutettu empiirisenä tutkimuksena, jonka tuloksia on analysoitu kvantitatiivisella menetelmällä. Analyysi on asiakastyytyväisyyden nykytilaa selittävä ja tutkimustyyppi on luonteeltaan kuvaileva. Tutkimus luo perustan tuleville asiakastyytyväisyystutkimuksille saatujen tulosten ja havaintojen pohjalta.

Tutkimus on kokonaistutkimus, minkä perusjoukko on LVI- DAHL Oy:n noutotiskiltä noutavat asiakkaat. Kokonaistutkimusta voidaan pitää luotettavampana kuin otantatutkimusta, sillä siitä jää pois mahdolliset otantavirheet.

### **4.3 Kyselylomake**

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kartoitettiin asiakkaiden perustiedot. Ensimmäiseen kysymysnippuun kuului kysymykset oletko urakoitsija vai asentaja, käytätkö kuljetuspalveluita, miten tilaat tuotteet, kuinka usein ja mihin kellonaikaan asioit LVI-Dahlilla. Tämän jälkeen kysyttiin noutovaraston ympäristöön, myyntiin, varastoon ja tuotteisiin kohdistuvaa tyytyväisyyttä. Tähän osioon kuului yhteensä 21 kysymystä ja mitta-asteikkona oli viisiportainen asteikko. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

5. Erittäin hyvä
4. Hyvä
3. Välttävä
2. Huono
1. Erittäin huono

Kyselylomakkeesta olisi voinut tehdä myös neljäportaisen, milloin asiakkaat olisi saatu miettimään tarkemmin kysymyksiä. Tällöin he olisivat joutuneet kallistumaan joko hyvän tai huonon puolelle. Katsottiin kuitenkin hyväksi ottaa neutraali vaihtoehto mukaan, sillä asiakkailla ei välttämättä ole hyvää tai huonoa sanottavaa tietystä palvelun kohteesta.

Kyselylomaketta testattiin muutamilla henkilöillä, jotka jäivät itse tutkimuksen ulkopuolelle. Testauksesta saadun palautteen perusteella muokattiin lopullinen versio kyselylomakkeesta, jolloin siitä saatiin helposti täytettävä kiireellisille putkimiehille.

#### 4.4 Tiedon keruu ja analyysimenetelmät

Seinäjoen LVI- DAHL Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten kerääminen toteutettiin tammikuussa 2012 ajalla 9.1- 20.1. Noutavia asiakkaita pyydettiin vastamaan kyselylomakkeeseen varaston puolella, samalla kun tilatut tuotteet olivat keräyksessä ja palauttamaan lomakkeen noutotiskillä olleeseen palautuslaatikkoon. Kyselylomakkeita painettiin yhteensä 120 kappaletta. Tähän lukuun päädyimme varaston esimiehen kanssa, koska kaikista Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n asiakkaista noin 120 luokitellaan noutavaksi asiakkaaksi. Vastauksia saatiin annetun ajanjakson aikana 111 kpl. Vastaus prosentiksi tuli tällöin 92.5 prosenttia, kyseistä kaavaa käyttäen:  $111/120 \cdot 100$ .

Usein kyselyjä tehtäessä on mahdollista houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyihin jonkin näköisen kannustimen avulla. Tällainen kannustin on yleensä jokin tuotepalkintoarvonta vastanneiden kesken. Houkutin on ymmärrettävä lisä kasvattamaan vastausprosenttia, sillä tutkimukset vievät yleensä rahaa, aikaa ja muita resursseja ja tutkimuksilla halutaan kuitenkin saada tuloksia. Toisaalta arvunnoissa joudutaan kysymään vastanneiden yhteistietoja, jolloin kysely ei ole enää nimetön, mikä saattaa pienentää myös vastausprosenttia.

Kyselyn yhteydessä mietittiin myös mahdollista arvontaa vastanneiden kesken, mutta päädyttiin kuitenkin ratkaisuun tehdä tutkimus ilman arvontaa. Toimeksiantajan mukaan putkimiehet haluavat pysyä anonyymeina. Ratkaisu osui oikeaan, sillä vastauksia palautui 111 kappaletta, mikä oli huomattavasti odotettua enemmän.

Tutkimuksesta saadut numeeriset vastaukset ovat analysoitu tilasto-ohjelmalla luettavaan muotoon. Analyysimenetelminä on käytetty ristiintaulukointia ja suoria jakaumia eli yksisuuntaisia frekvenssijakaumia, jotka kertovat muuttujan eri luokkien yleisyyden tutkimusaineistossa.

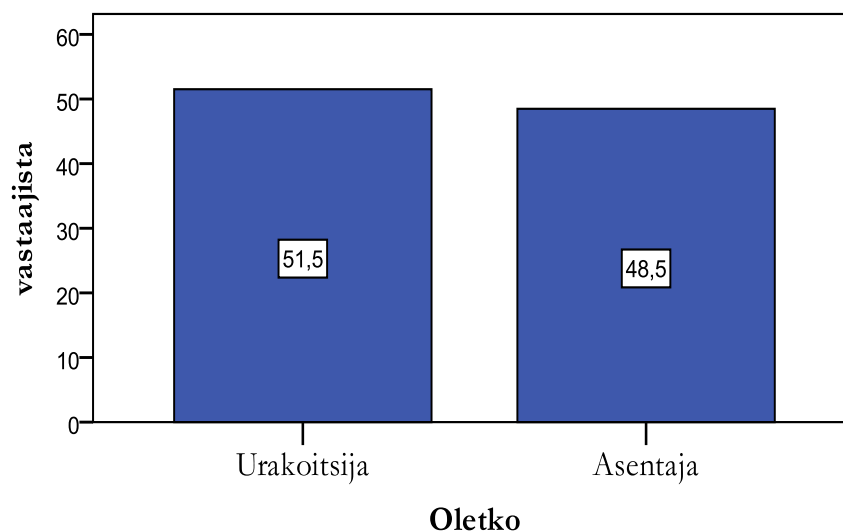
#### 4.5 Tutkimustulokset

Tulokset on analysoitu SPSS -ohjelmalla, millä on myös tehty tuloksia tukevat pylväsdiagrammit. Tulosten analysointi etenee lomakkeen mukaisessa järjestyksessä ja tulok-

set esitetään sanallisessa muodossa sekä joissakin tapauksissa tuloksia havainnollistavilla taulukoilla ja diagrammeilla. Kyselyyn liittyvä saatekirje löytyy liitteestä 1. ja itse kyselylomake liitteestä 2. Avoimen kysymyksen vastauksia löytyy liitteestä 3.

#### 4.5.1 Vastaajien perustiedot

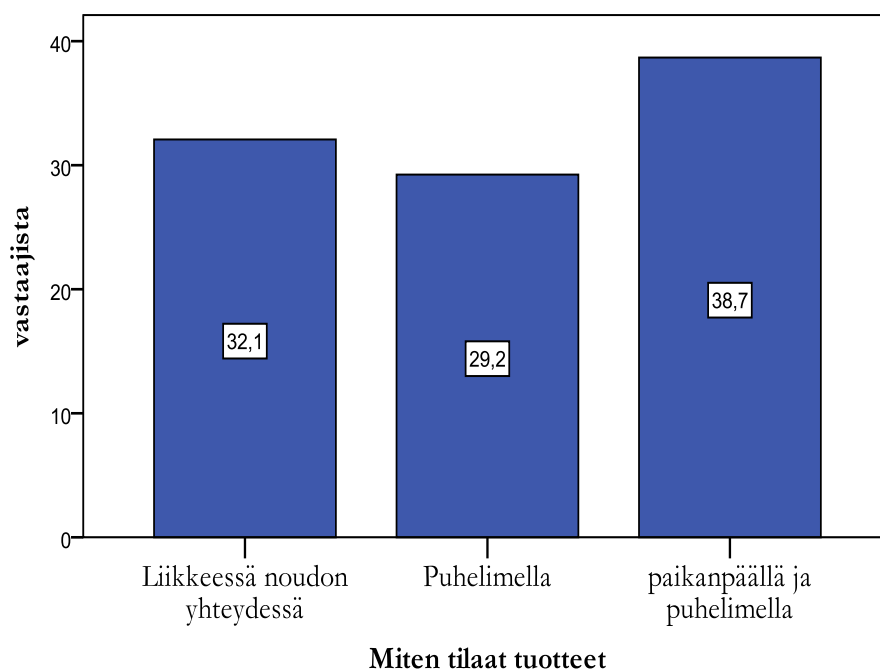
Kyselylomakkeessa annettiin vastausvaihtoehdot oletko urakoitsija vai asentaja? Tähän vastaajan tuli merkitä oma tittelinsä. Noutotiskiltä noutavista asiakkaista vastaukset menivät noin tasan. Vastauksien suhde oli: urakoitsijoita 51,5 % ja asentajia 48,5 %. Kyselylomakkeen täyttäneistä 12 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kyseiseen kysymykseen, täten vastausten määrä oli 99 kappaletta. Tämä tasaisuus ei ollut yllättävää, sillä suurten työllistävien yritysten rinnalle on alkanut tulla myös yksityisiä pienempiä 1-2 miehen putkiliikkeitä. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien toimenkuva (n=99)

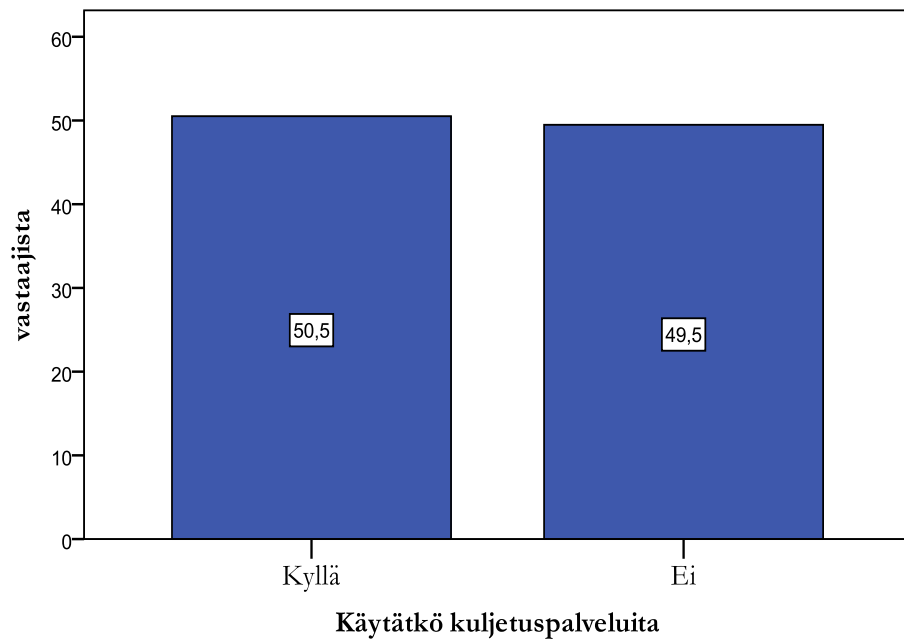
Kysymyksessä ”Miten tilaat tuotteet” vastausvaihtoehdot olivat liikkeessä noudon yhteydessä ja puhelimella. Monet vastaajista olivat ympyröineet kummatkin vaihtoehdot, joten yhteistuumin teimme ohjaajan kanssa siihen kolmannen vaihtoehdon, joka oli paikan päällä ja puhelimella. Tämä olikin eniten vastattu vaihtoehto ja vastaajista 38,7 % vastasi paikan päällä ja puhelimella. Tämä on hyvin ymmärrettävää, koska monet soittavat ja tilaavat tuotteensa jo matkalla LVI- Dahlille. Usein kuitenkin myyjät ovat varattuja, jolloin he joutuvat tilaamaan tuotteensa vasta paikan päällä. Vastaus paikan

päällä noudon yhteydessä oli toiseksi suosituin 32,1 %. Kolmanneksi jäi puhelimella tilaaminen 29,2 %. Kyselylomakkeen täyttäneistä viisi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen, joten vastausten määrä oli 106 kappaletta. (Kuvio 8).



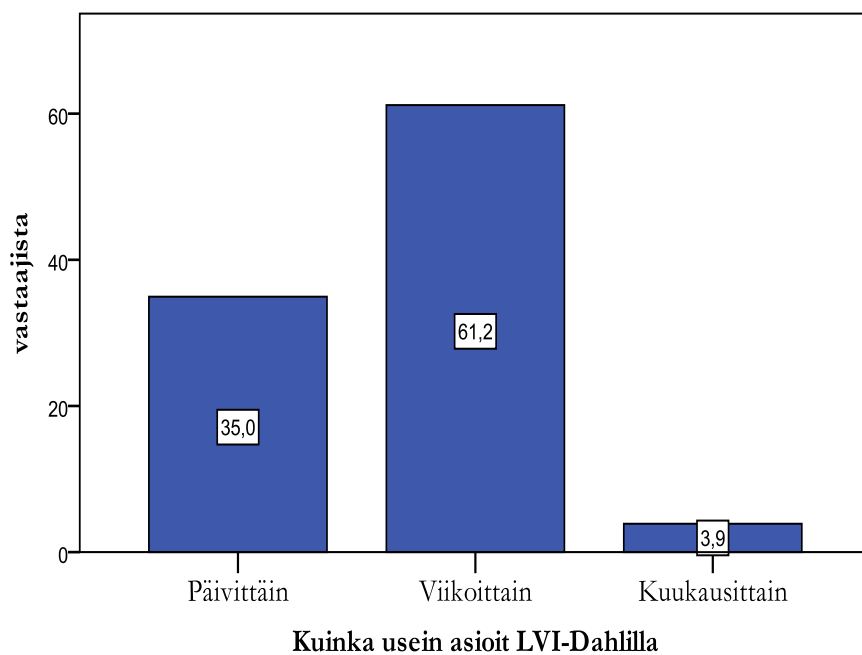
Kuvio 8. Miten tilaat tuotteet (n=106)

Kysymyksessä käytätkö kuljetuspalveluita, vastaukset olivat myös jakautuneet hyvin tasaisesti. 50,5 % vastaajista vastasi käyttävänsä LVI-Dahlin kautta saatavia kuljetuspalveluita, kun taas 49,5 % vastaajista vastasi, että eivät käytä kuljetuspalveluita. Lomakkeen täyttäneistä 14 vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen, joten vastausten määrä oli 97 kappaletta. (Kuvio 9).



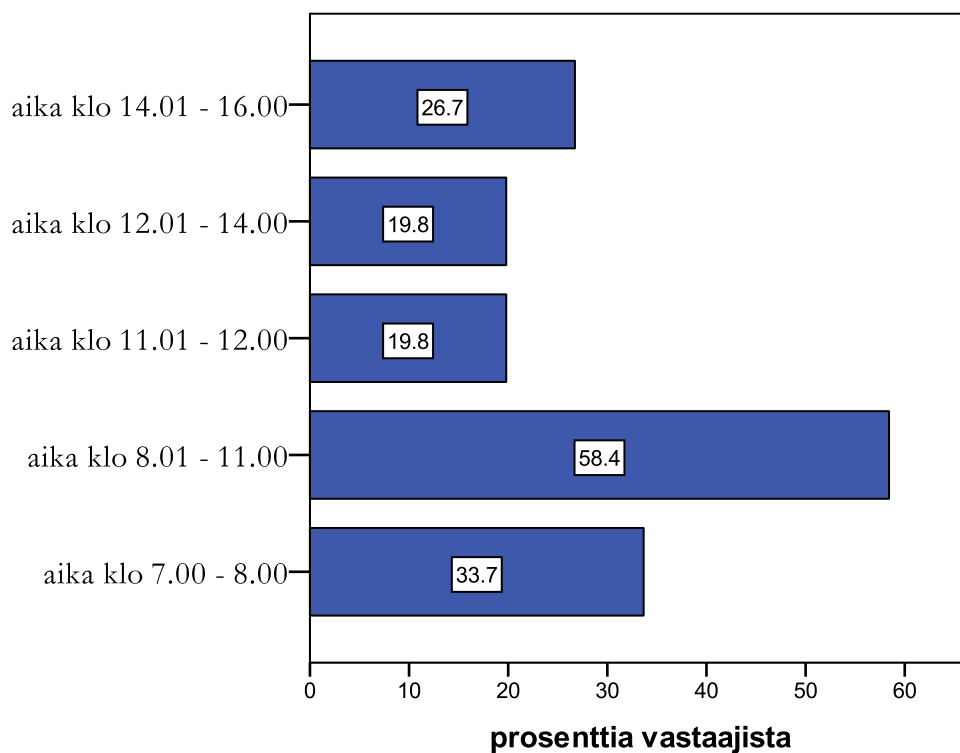
Kuvio 9. Käytätkö kuljetuspalveluita (n=97)

LVI- DAHL Oy Seinäjoen asiakkailta kysyttiin, kuinka usein asioit noutovarastossa? Suurin osa vastanneista asioi LVI- Dahlilla viikoittain, vastausprosentin ollessa 61,2 %. Päivittäin asioivia oli 35,0 %. Kuukausittain asioivia oli vastaajista 3,9 %. Lomakkeen täyttäneistä kahdeksan vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, joten vastausten määrä oli 103 kappaletta. (Kuvio 10).



Kuvio 10. Kuinka usein asioit LVI- Dahlilla (n=103)

Kysymyksessä viisi kysyttiin, mihin aikaan useimmiten asioit noutovarastossa? Kyselylomakkeen täyttäneistä 101 vastaajaa oli vastannut kysymykseen ja kymmenen vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Useampi kysymykseen vastanneista oli ympyröinyt useamman vastauksen, joten vastauksia oli ympyröity yhteensä 160 kappaletta. Tämä on ymmärrettävää, että on vaikeaa ympyröidä vain yhtä vaihtoehtoista, sillä useimmat asiakkaat käyvät säännöllisesti asioimassa koko liikkeen aukioloajan. Kaikista vastauksista eniten asiointia liikkeessä tapahtui aikana klo 8.01-11.00, vastausprosentin ollessa 58,4 %. Toiseksi vilkkainta aikaa oli klo 7.00-8.00, prosentti ollessa 33,7 %. Kolmanneksi vilkkainta oli kello 14.00-16.00, prosentti ollessa 26,7 %. Väleillä 11.01-12.00 ja 12.01-14.00 asiointia oli 19,8 %. Vastauksista on hyvä huomioda se, että noutovaraston auetessa ja sulkeutuessa asiointi on todella vilkasta. (Kuvio 11).



Kuvio 11. Mihin aikaan useimmiten asioit noutovarastossa (n=101)

Taulukossa 3. on esitetty, mihin aikaan useimmiten asioit noutovarastossa suhteessa siihen oletko urakoitsija vai asentaja. Urakoitsijoista suurin osa eli 60,9 % asioi LVI-DAHL Oy:ssä klo 8.01-11.00. Toiseksi useimmiten urakoitsijat asioivat klo 7.00-8.00 (34,8 %). Klo 14.01-16.00 asioi urakoitsijoista 23,9 %.



Asentajilla jakauma oli kutakuinkin samanlainen. Aktiivisimmillaan he olivat klo 8.01-11.00 (58,7 %) ja klo 7.00-8.00 (32,6 %). Loput ajoista oli tasaista, kutakuinkin 20 % luokkaa.

Huomattavaa tässä on se, että ei ole väliä, oletko urakoitsija vai asentaja, mutta kummatkin ääripäät ovat aktiivisia ostoajankohtia. Asiakkaat asioivat heti varhain aamulla sekä viime hetkellä ennen ovien sulkemista. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Mihin aikaan useimmiten asioit noutovarastossa suhteessa siihen oletko urakoitsija vai asentaja

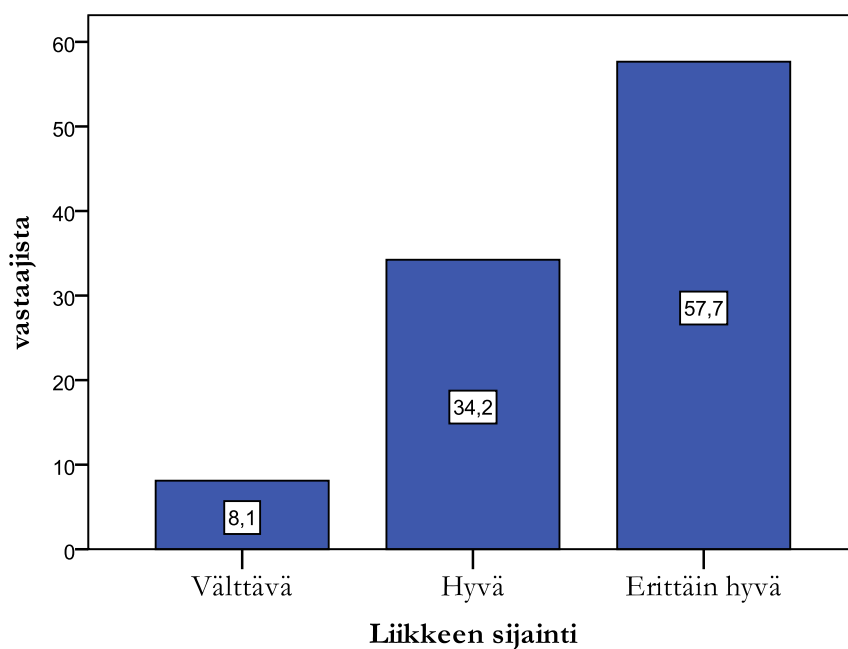
		Oletko		
		Urakoitsija	Asentaja	Kaikki
aika	klo 7.00 - 8.00	16	15	31
		34,8 %	32,6 %	
	klo 8.01 - 11.00	28	27	55
		60,9 %	58,7 %	
	klo 11.01 - 12.00	8	11	19
		17,4 %	23,9 %	
	klo 12.01 - 14.00	8	10	18
		17,4 %	21,7 %	
	klo 14.01 - 16.00	11	12	23
		23,9 %	26,1 %	
Kaikki		46	46	92

#### 4.5.2 Noutovaraston ympäristö

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toisessa osiossa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä noutovaraston ympäristöstä. Tähän kokonaisuuteen kuului mielipiteet liikkeen sijainnista, piha-alueen toimivuudesta, noutomyyntipisteen toimivuudesta, noutoalueen toimivuudesta sekä ulkoalueen siisteydestä. Näillä tekijöillä on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ennakko-odotusten ja mielikuvien perusteella, kuten Rope & Pöllänen osoittavat teoreettisen viitekehyksen luvussa 2.1.

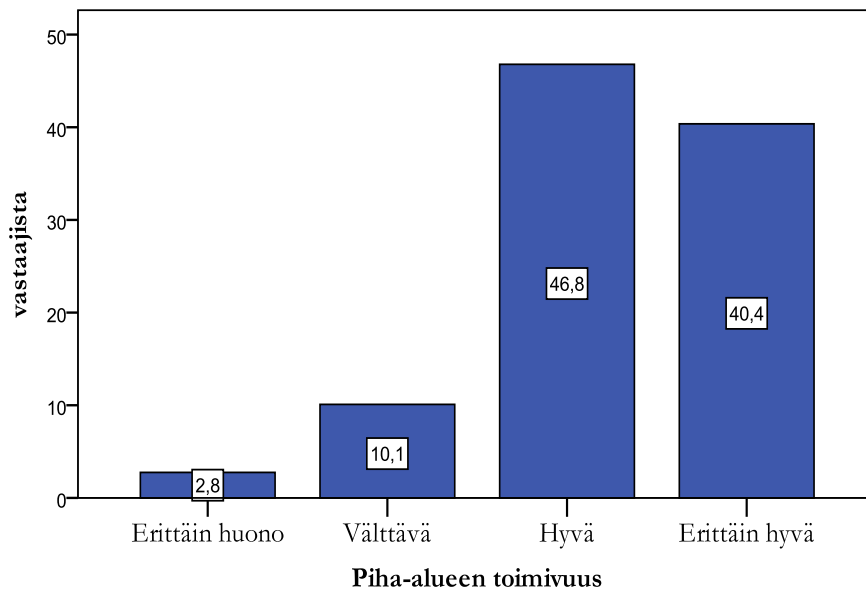
Seinäjoen LVI- DAHL Oy sijaitsee Seinäjoen teollisuusalueella Kapernaumissa. Asiakkaat kokevat noutovaraston sijainnin tutkimustulosten mukaan erittäin hyväksi (57,7 %). Vastaajista 34,2 % oli sitä mieltä, että noutovarasto sijaitsee hyvällä paikalla. Aino-

astaan 8,1 % vastaajista mielsi sijainnin välttäväksi. Vaihtoehtoina olivat myös huono ja erittäin huono, mutta yksikään vastanneista ei mieltänyt sijaintia huonoksi eikä erittäin huonoksi. (Kuvio 12).



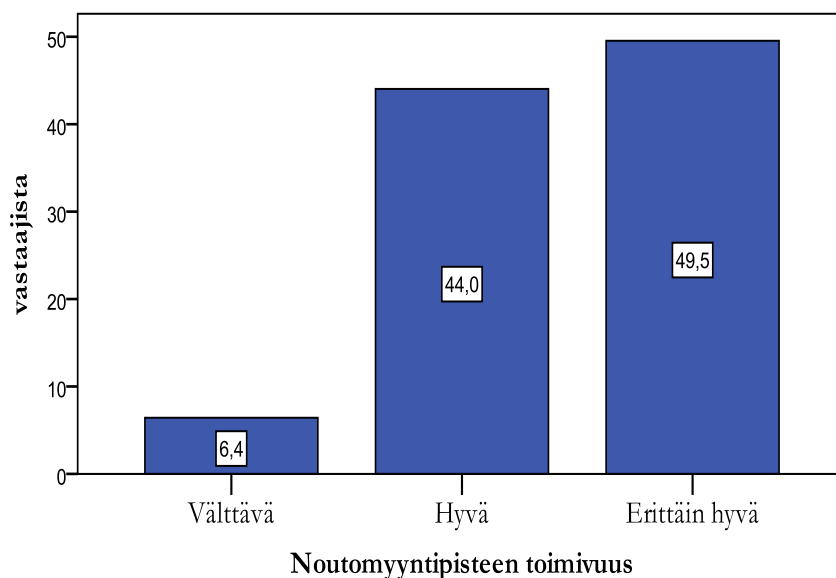
Kuvio 12. Liikkeen sijainti (n=111)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan LVI- DAHL Oy Seinäjoen piha-alueen toimivuutta. Asiakkaat kokivat piha-alueen toimivuuden enimmäkseen hyväksi (46,8 %) tai erittäin hyväksi (40,4 %). Välttävän arvion antoi 10,1 % vastaajista ja erittäin huonona piha-alueen toimivuutta piti 2,8 % vastaajista. Vaihtoehtona oli myös piha-alueen huono toimivuus, mutta kukaan ei antanut kyseistä vastausta. 111 vastaajasta 109 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ja kaksi vastaaja ei antanut vastausta ollenkaan. (Kuvio 13).



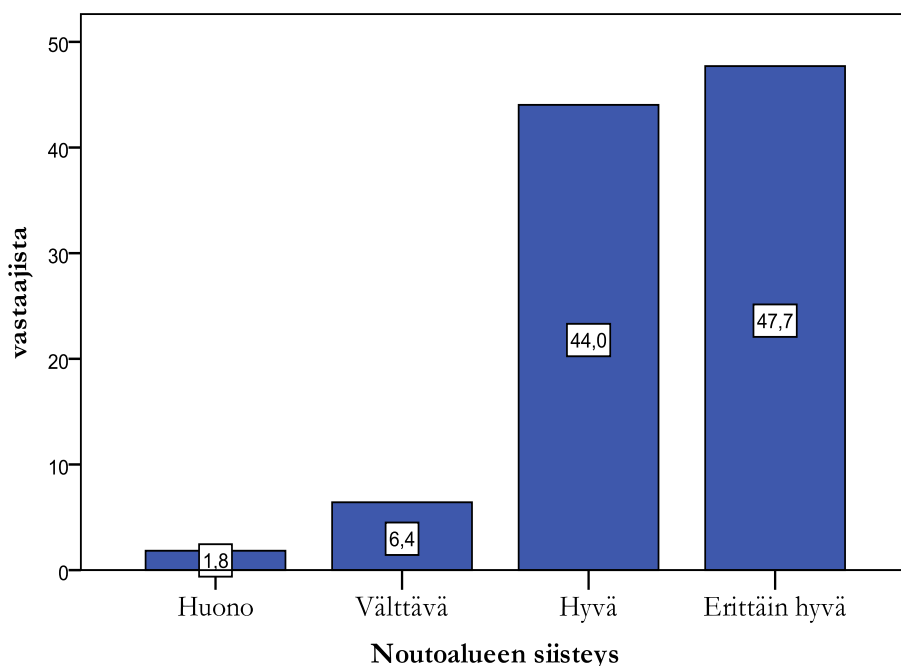
Kuvio 13. Piha-alueen toimivuus (n=109)

Valtaosa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että noutomyyntipisteen toimivuus on erittäin hyvä (49,5 %) tai hyvä (44,0 %). Välttävän oli antanut 6,4 % vastaajista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut sitä mieltä, että noutomyyntipisteen toimivuus olisi ollut huono tai erittäin huono. Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut kyselyn tähän kysymykseen ollenkaan, joten vastauksia tuli 109 kappaletta. (Kuvio 14).



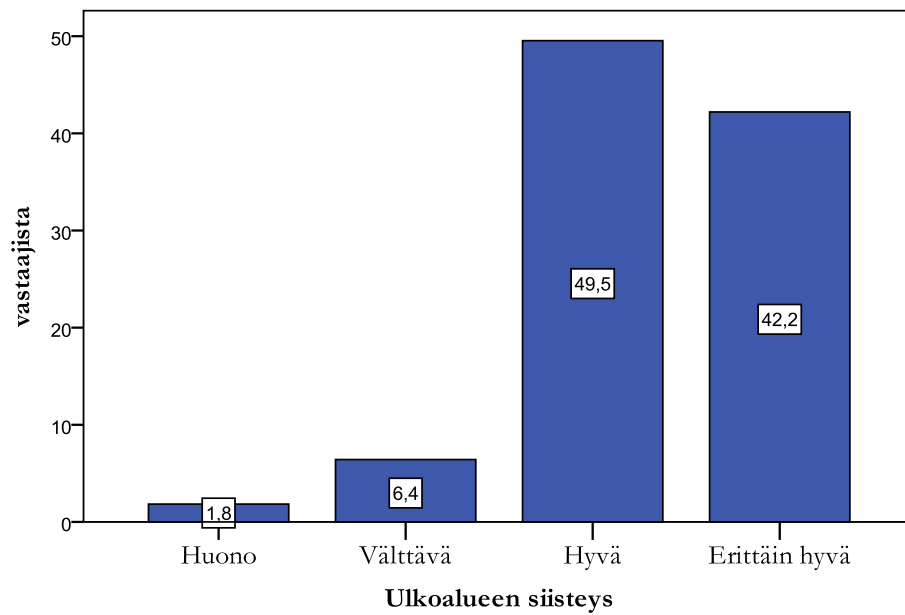
Kuvio 14. Noutomyyntipisteen toimivuus (n=109)

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero yhdeksän kysyttiin noutoalueen siisteydestä. Suurin osa vastaajista piti noutoalueen siisteyttä erittäin hyvänä (47,7 %) tai hyvänä (44,0 %). Välttävänä noutoalueen siisteyttä piti 6,4 % ja huonona 1,8 %. Yksikään tutkimukseen vastanneesta ei pitänyt noutoalueen siisteyttä erittäin huonona. Kaikista vastaajista kysymykseen vastasi 109 vastaajaa ja kaksi ei ollut ottanut ollenkaan kantaa tähän kysymykseen. (Kuvio 15).



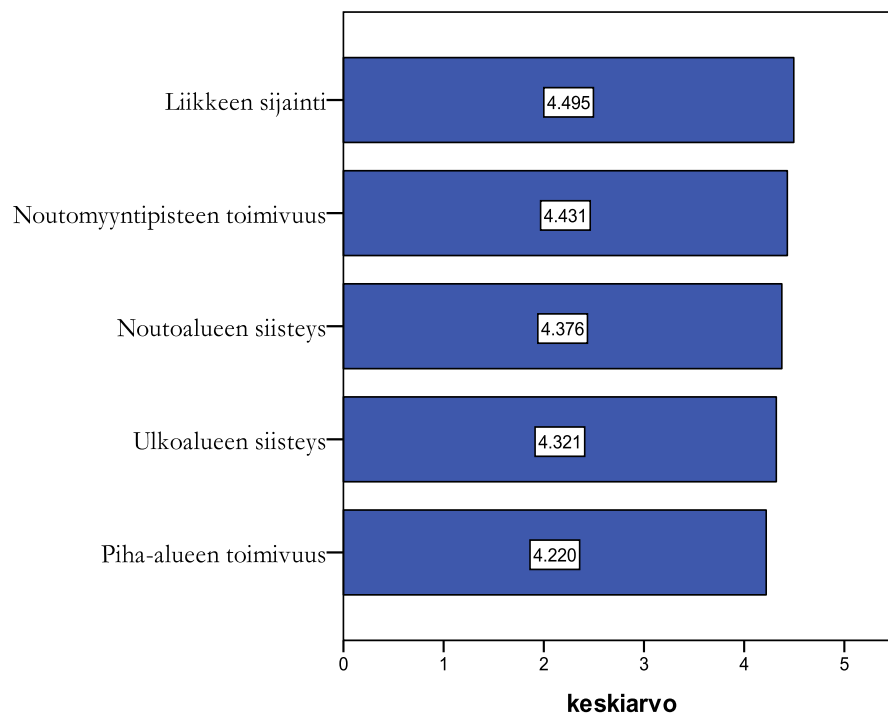
Kuvio 15. Noutoalueen siisteys (n=109)

Seuraavana vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä noutovaraston ulkoalueen siisteydestä. Tässäkin kysymyksessä suurin osa vastaajista piti ulkoalueen siisteyttä hyvänä (49,5 %) tai erittäin hyvänä (42,2 %). Vastaajista 6,4 % piti ulkoalueen siisteyttä välttävänä ja 1,8 % huonona. Vaihtoehtona oli myös erittäin huono, mutta yksikään vastaajista ei mieltänyt ulkoalueen siisteyttä erittäin huonoksi. Kaikista vastaajista 109 vastasi kyseiseen kysymykseen ja kaksi vastaajaa ei ottanut kantaa ollenkaan. (Kuvio 16).



Kuvio 16. Ulkoalueen siisteys (n=109)

Kuviossa 17. on noutovaraston ympäristöä käsittelevien kysymysten tulosten keskiarvot. Tuloksista voidaan katsoa, että vastaajat pitivät noutovaraston ympäristöä erittäin hyvänä. (Kuvio 17).

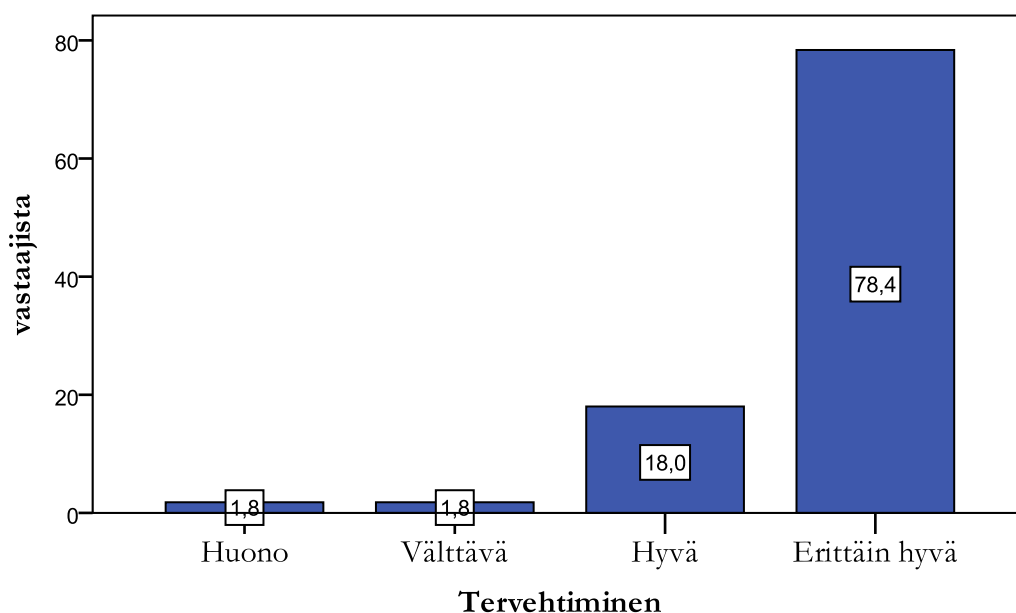


Kuvio 17. Noutovaraston ympäristöä koskevien kysymysten keskiarvot

### 4.5.3 Myynnin palvelu

Yhtenä Seinäjoen LVI- DAHL Oy:lle tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksen alangelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä noutomyyntiin. Suurimmaksi osaksi vastaajat pitivät noutomyynnin palvelua positiivisena.

Vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi heidän mielipidettään tervehtiikö noutomyynnin henkilöstö asiakkaita, kun he saapuvat noutomyyntiin? Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että noutomyyjät tervehtivät heitä saapuessaan noutomyyntiin. (78,4 %) vastasi erittäin hyvä ja (18,0 %) vastasi hyvä. Tervehtimisen välttäväksi huomioi 1,8 % ja huonoksi 1,8 % vastaajista. Vaihtoehtona oli myös erittäin huono, mutta kukaan vastanneista ei ollut tätä mieltä tervehtimisestä. (Kuvio 18).



Kuvio 18. Noutomyyntihenkilöstön tervehtiminen (n=111)

Taulukossa 4. on esillä ristiintaulukointi noutomyynnin tervehtimisestä siihen kuinka usein asioit LVI-DAHL Oy:ssä. Taulukosta voidaan huomata, että päivittäin asioivat pitivät tervehtimistä erittäin hyvänä 88,9 % ja hyvänä 8,3 %. Huonona tätä piti 2,8 %. Myös suurimman osan mielestä jotka asioivat viikoittain, tervehtiminen on erittäin hyvää 68,3 % ja 27,0 % piti hyvänä. 3,2 % viikoittain kävijöistä oli mieltä, että tervehtiminen on välttävää ja 1,6 % piti tätä huonona. Vastaajat jotka kävivät asioimassa kuukausittain, mielsivät kaikki tervehtimisen erittäin hyväksi prosenttien ollessa 100 %. Ter-

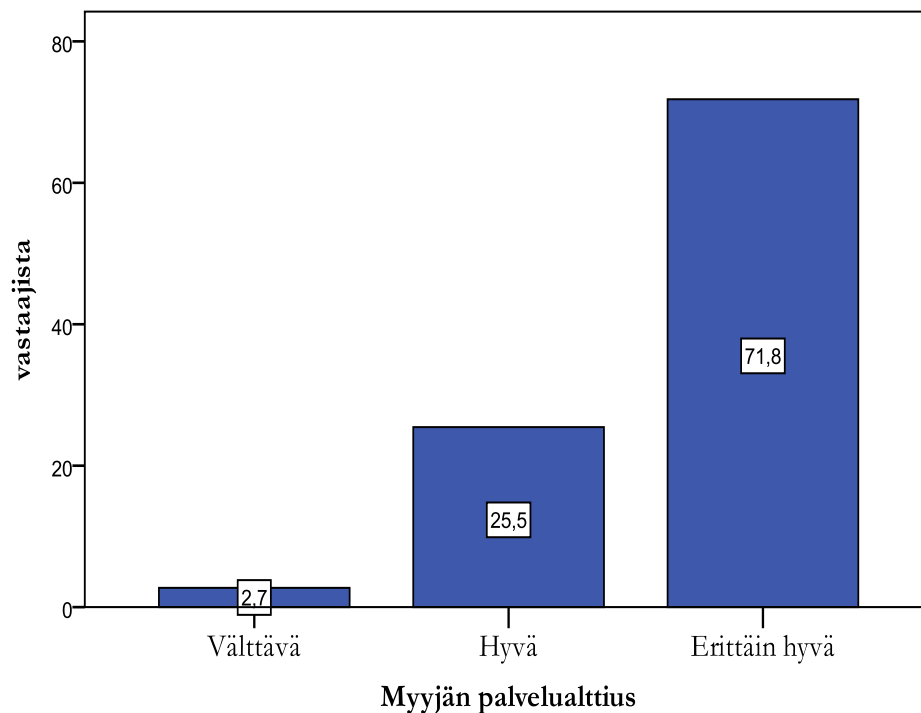
vehtiminen ei ollut kenenkään tutkimukseen vastanneen mielestä erittäin huonoa riippumatta asiointi tiheydestä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Noutomyynnin tervehtiminen suhteessa kuinka usein asioit LVI-DAHL Oy:ssä

		Kuinka usein asioit LVI-Dahlilla			
		Kuukausit-			
		Päivittäin	Viikoittain	tain	Kaikki
Tervehtiminen	Huono	1	1	0	2
		2,8 %	1,6 %	,0 %	1,9 %
	Välttävä	0	2	0	2
		,0 %	3,2 %	,0 %	1,9 %
	Hyvä	3	17	0	20
		8,3 %	27,0 %	,0 %	19,4 %
	Erittäin hy- vä	32	43	4	79
		88,9 %	68,3 %	100,0 %	76,7 %
Kaikki		36	63	4	103
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Seuraavana asiakkailta kysyttiin mielipidettä myyjien palvelualltiudesta. Palveluallttius voi tarkoittaa erilaisille asiakkaille eri asioita. Toiset arvostavat myyjältä saatavaa huomiota, kuten tervehtimistä ja elekieltä, kun toiset taas arvostavat ratkaisua tiettyyn ongelmaan. Palvelualltiudesta saatua korkeaa toteutunutta prosenttia voidaan pitää arvokkaana ominaisuutena yritykselle.

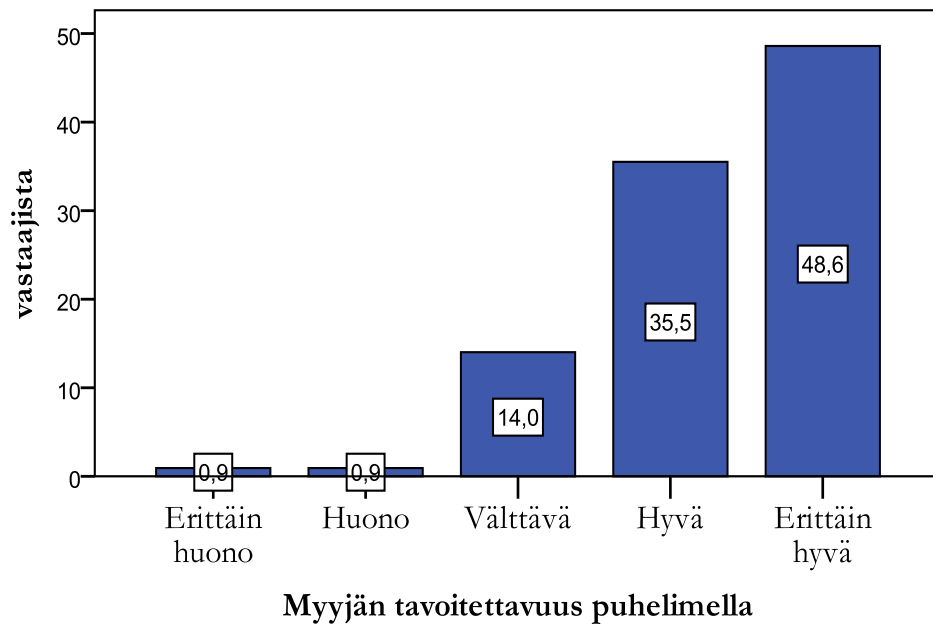
Seinäjoen LVI- DAHL Oy:n noutomyyjät saivat vastaajilta erinomaisen arvosanan heidän palvelualltiudestaan. Erittäin hyväksi myyjien palvelualltiuden arvioi 71,8 % vastaajista, kun taas hyvän arvosanan antoi 25,5 % vastaajista. Välttävänä tätä ominaisuutta piti 2,7 % vastaajista. Kukaan kyselylomakkeen täyttäneistä ei mieltänyt palveluallttiutta huonoksi eikä erittäin huonoksi. Yksi kyselyyn vastaajista ei ollut ottanut kantaa kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 19).



Kuvio 19. Myyjän palveluالتتius (n=110)

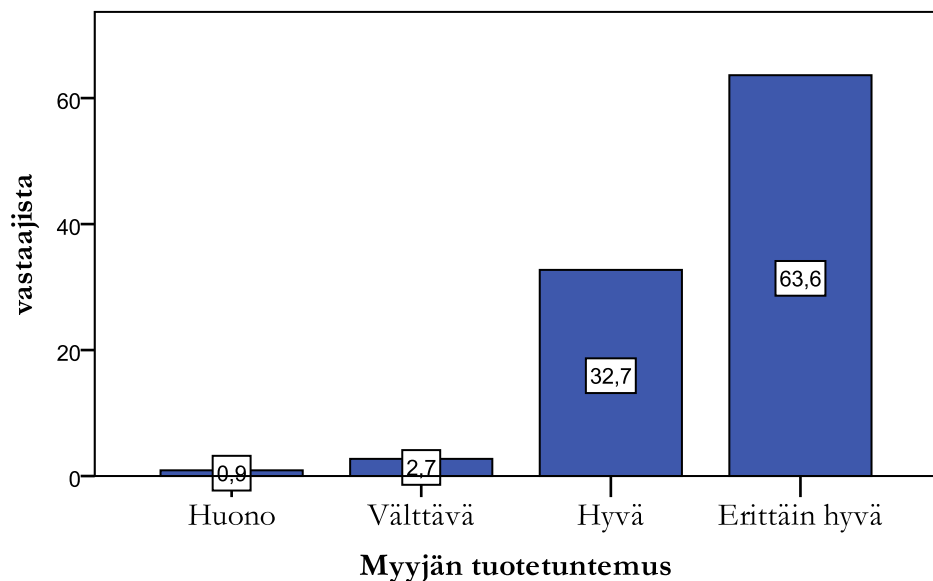
Seinäjoen LVI- Dahlin myyjien tavoitettavuus puhelimella sai vastaajat hieman enemmän jakautumaan, mutta yleisilme oli tässäkin kysymyksessä positiivinen. 46,8 % vastaajista tavoitti myyjät puhelimella erittäin hyvin ja 35,5 % tavoitti heidät puhelimella hyvin. Hieman huonommin eli välttävästi myyjää tavoitti 14,0 % vastaajista ja huonosti (0,9 %) ja erittäin huonosti myös (0,9 %) vastaajista. Tulos on kuitenkin todella hyvä, sillä myyjille tulevien puheluiden suuri määrä päivän aikana rajoittaa kaikkien pääsyä puhelimella myyjien puheille. Kaikista kyselyyn vastanneista neljä vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 20).





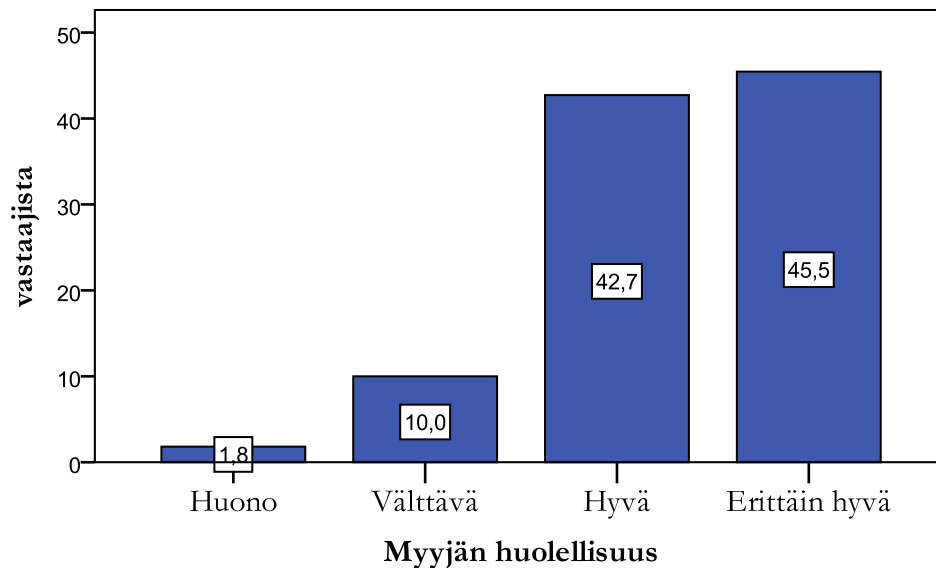
Kuvio 20. Myyjän tavoitettavuus puhelimella (n=107)

Seuraavana kysymyksenä kysyttiin noutomyyjien tuotetuntemusta. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, miten vastaajat kokevat saavansa tietoa ja apua tuotteista myyjiltä, esimerkiksi millainen lämminvesivaraaja kuuluu saunaan. Arviot kulkivat tässäkin kysymyksessä samaa linjaa, kuin aikaisemmissa kysymyksissä. Erittäin hyvän arvosanan antoi 63,6 % ja hyvän 32,7 % vastaajista. Välttäväksi arvioi myyjien tuotetuntemusta 2,7 % ja huonoksi 0,9 %. Erittäin huono vaihtoehto ei saanut ollenkaan vastauksia. Yksi kyselyyn vastannut ei ollut ottanut kantaa kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 21).



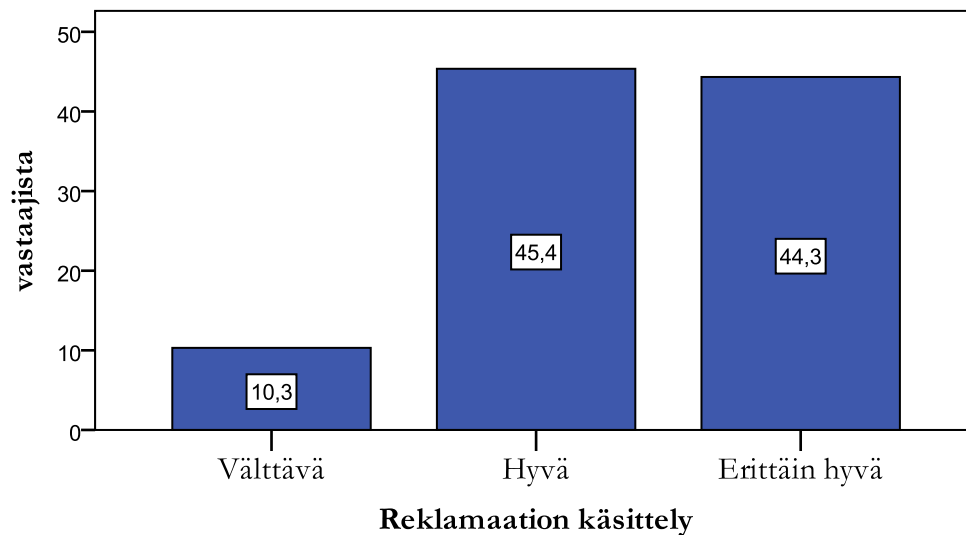
Kuvio 21. Myyjän tuotetuntemus (n=110)

Kysymyksellä myyjien huolellisuudesta haluttiin saada selvyys, miten hyvin vastaajat kokevat saavansa myyjiltä virheetöntä palvelua. Tähän myös vaikuttaa varaston huolellisuus ja nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Vastaajat kokivatkin saavansa myyjiltä huolellista palvelua, sillä erittäin hyväksi tämän koki 45,5 % vastaajista ja hyväksi 42,7 % vastaajista. 10,0 % osuuden kaikista vastauksista sai välttävä vaihtoehto ja huono 1,8 %. Erittäin huono ei saanut vastauksia ollenkaan. Myös tähän vastaukseen oli yksi kyselyyn vastannut jättänyt vastaamatta. (Kuvio 22).



Kuvio 22. Myyjän huolellisuus (n=110)

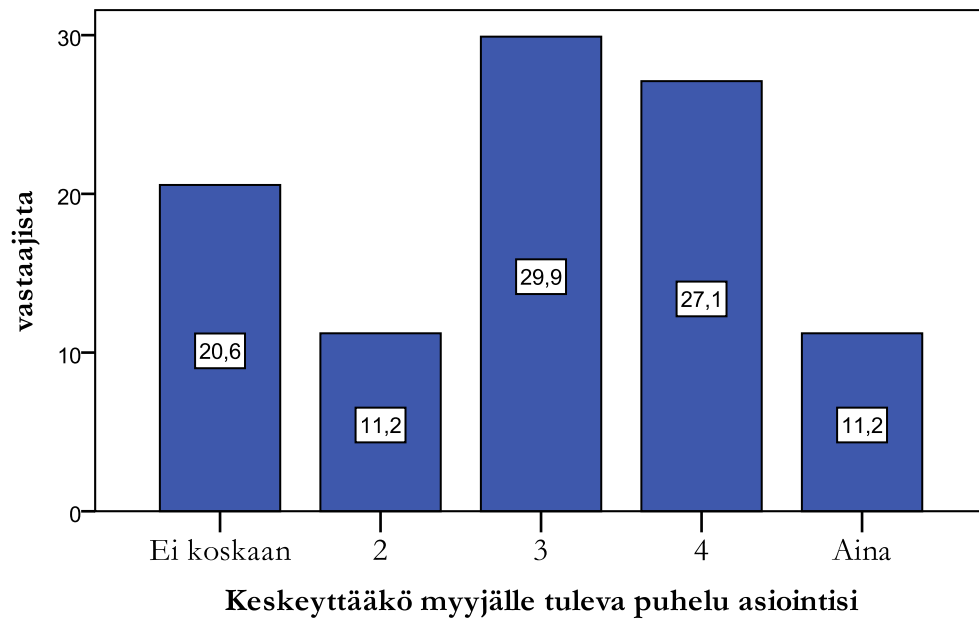
Seuraavana haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyys siitä, miten myyjät käsittelevät reklamaatioita. Myös tässä kysymyksessä vastaajilla oli positiivisia kokemuksia. Hyvänä reklamaatioiden käsittelyä piti 45,5 % ja jopa erittäin hyvänä piti 44,3 % vastaajista. Välttävänä reklamaatioiden tekemistä pitivät 10,3 % vastaajista. Huomattavaa oli, että vastausvaihtoehdot huono ja erittäin huono ei ollut saanut ollenkaan vastauksia. Voidaan siis sanoa, että reklamaatioiden hoito hoituu Seinäjoen LVI- Dahlilla. Kysymykseen oli kuitenkin yllättävän moni jättänyt vastaamatta, sillä kysymykseen vastasi vain 97 vastaajaa kaikista. Tätä voidaan myös pitää hyvänä, sillä tämä voisi tarkoittaa, että henkilökunnan huolellisuus ja tuotteiden laatu ovat kohdallaan, koska reklamaatiota ei ole tarvinnut niin monen tehdä ollenkaan. (Kuvio 23).



Kuvio 23. Reklamaatioiden käsittely (n=97)

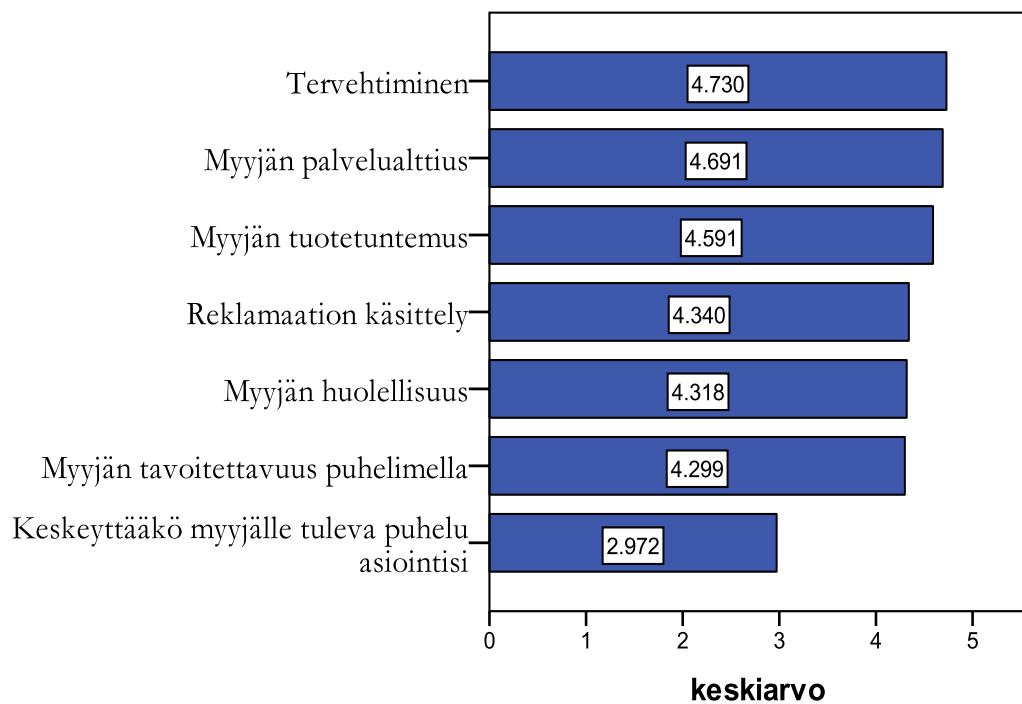
Kysymys keskeyttäkö myyjälle tuleva puhelu asiointisi, nousi mukaan asiakastyytyväisyystutkimukseen viime metreillä testikierroksen jälkeen. Kysymys olikin ensimmäinen joka jakoi vastaajien kokemuksia kunnolla. Tällä kysymyksellä haluttiin siis tietää, hoi-taako myyjä ensin sinun asiasi, vai ottaako myyjä tulevan puhelun ja palvelee puheli-messa olevan ensiksi. Tämä on asiakastyytyväisyyden kannalta merkittävä tilanne, sillä yleisesti toisen asiakkaan väliin tulo närkästyttää asioivaa asiakasta. Tässä onkin tärkeää, että myyjä kykenee sanomaan ystävällisesti puhelimeen soittavansa hetken päästä uudel-leen.

Vastausvaihtoehtojen nimeämisessä oli hieman vaikeuksia ja päädyin nimeämään vain ääripäät ja numeroimaan välivaihtoehdot. Tässä kysymyksessä vaihtoehdot olivat: 1 (ei koskaan), 2, 3, 4 (siltä väliltä) ja 5 (aina). 20,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että myyjälle tuleva puhelu ei keskeytä koskaan palvelutilannetta ja 11,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuleva puhelu keskeyttää aina palvelun. 27,1 % vastaajista vastasi, että tuleva on enemmän haitaksi, 29,9 prosenttia vastasi neutraalisti ja 11,2 % vastasi tuleva puhelu on vähemmän haitaksi. Kaikista kyselyyn vastanneista kysymykseen vastasi 107 vastaajaa ja neljä vastaajaa ei halunnut jakaa kokemuksiaan. (Kuvio 24).



Kuvio 24. Keskeyttääkö myyjälle tuleva puhelu asiointisi (n=107)

Kuviossa 25. on noutomyyntiä koskevien kysymysten tulosten keskiarvot. Tässäkin osiossa keskiarvot kohosivat todella korkealle, antaen erittäin hyvän mielikuvan. Ainoastaan kysymyksessä keskeyttääkö myyjälle tuleva puhelu asiointisi on havaittavissa vastausvaihtelua. Siinä kaikkien vastauksien keskiarvoksi tuli ainoastaan 2,97/5. (Kuvio 25).

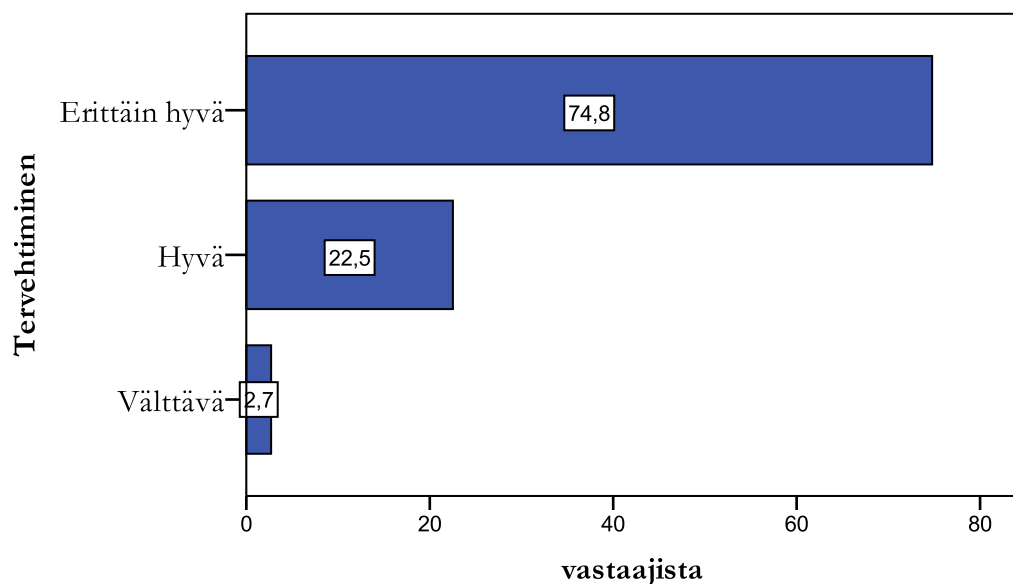


Kuvio 25. Myynnin palvelua koskevien kysymysten keskiarvot

#### 4.5.4 Varaston palvelu

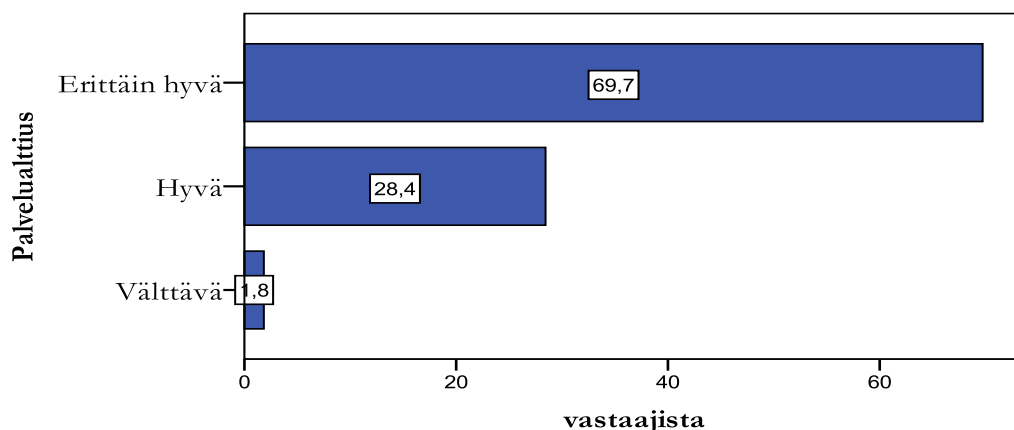
Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen yhtenä alaongelmana oli asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen suhteessa varaston palveluun. Kuten myynnin palvelun tasossa myös varaston palvelun tasossa oli nähtävissä enimmäkseen positiivista tyytyväisyyttä.

Vastaajilta tiedusteltiin tervehditäänkö heitä varaston puolella, kun he saapuvat noutamaan tuotteitaan. Tämä ominaisuus arvioitiin erittäin hyväksi peräti 74,8 % mielestä. Hyvänä tervehtimistä piti 22,5 % vastaajista ja välttävänä ainoastaan 2,7 % kaikista vastaajista. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä kukaan vastaajista ei ollut mieltänyt tervehtimistä huonoksi, sanomattakaan erittäin huonoksi. (Kuvio 26).



Kuvio 26. Tervehtiminen (n=111)

Seinäjoen LVI- Dahlin varaston henkilökunta sai vastaajilta erinomaisen arvosanan, heidän palvelualltiudestaan. Erittäin hyväksi tämän ominaisuuden katsoi 69,7 % vastanneista ja hyväksi 28,4 % vastanneista. Välttävän maininnan antoi 1,8 % vastanneista. Myös tässä kysymyksessä yhtäkään vastausta ei saanut vaihtoehdot huono ja erittäin huono. (Kuvio 27).



Kuvio 27. Varaston palvelualttius (n=109)

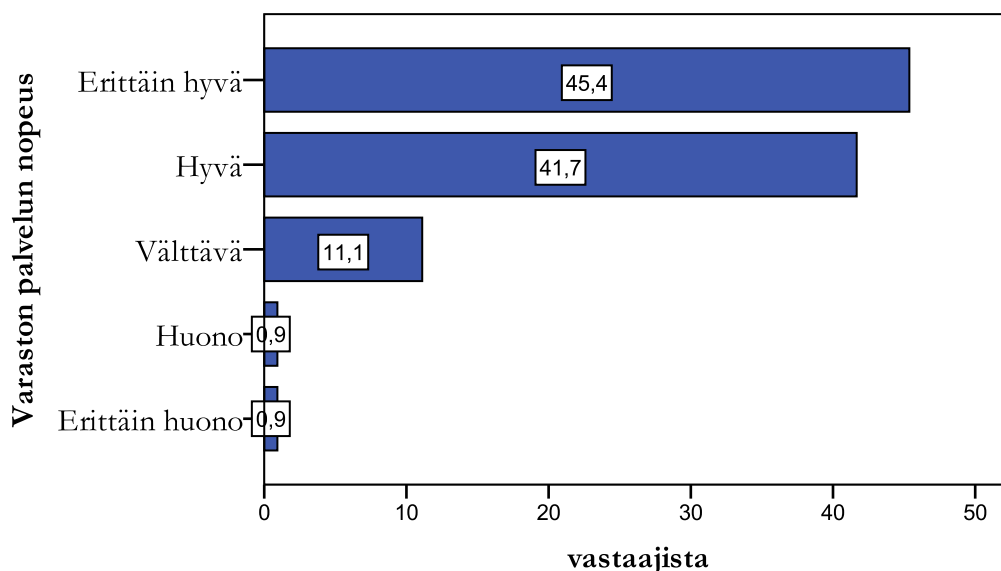
Taulukossa 5. kuvataan varaston palvelualttius suhteessa siihen oletko urakoitsija vai asentaja. Urakoitsijoista 57,1 % koki varaston palvelualttiuden erittäin hyväksi ja hyväksi sen koki 40,8 % urakoitsijoista. Puolestaan välttäväksi tämän koki 2,0 % urakoitsijoista. Asentajista 77,1 % koki varaston palvelualttiuden erittäin hyväksi ja hyväksi sen koki 20,8 % asentajista. Välttäväksi asentajista koki varaston palvelualttiuden 2,1 %. Sekä urakoitsijoista että asentajista kukaan ei kokenut varaston palvelualttiutta huonoksi eikä erittäin huonoksi. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Varaston palvelualttius suhteessa oletko urakoitsija vai asentaja

		Oletko		
		Urakoitsija	Asentaja	Kaikki
Palvelualttius	Välttävä	1	1	2
		2,0 %	2,1 %	2,1 %
	Hyvä	20	10	30
		40,8 %	20,8 %	30,9 %
	Erittäin hyvä	28	37	65
		57,1 %	77,1 %	67,0 %
Kaikki		49	48	97
		100,0 %	100,0 %	100,0 %

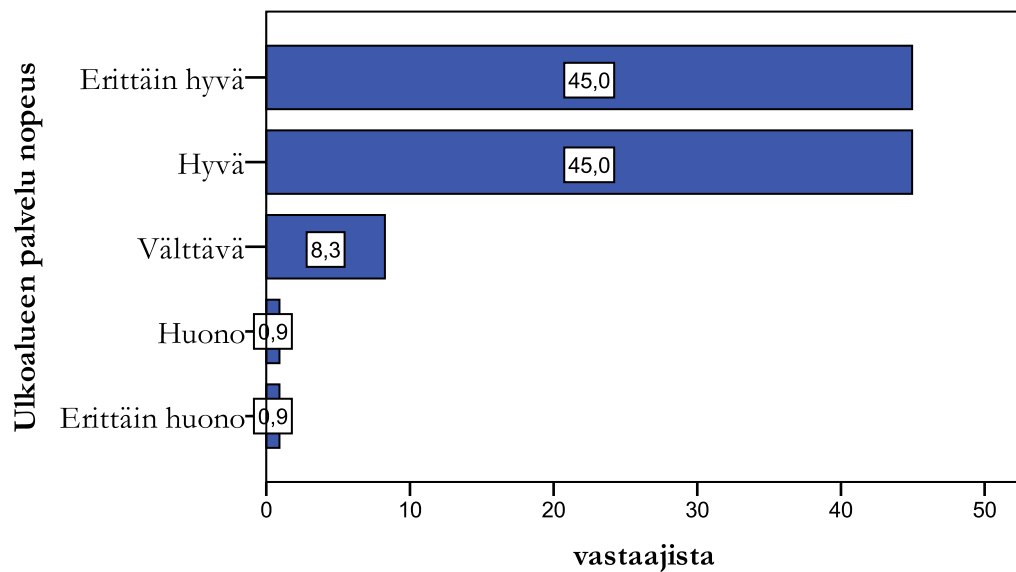
Kysymyksellä varaston palveluiden nopeudesta, haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys siihen, saavatko he mielestään tilaamansa tuotteet riittävän nopeasti. Kysymys oli ensimmäinen arvioitaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä varaston palveluihin, missä kaikki vastausvaihtoehdot saivat vastauksia. Kuitenkin tämäkin ominaisuus oli arvioitu erittäin

positiiviseksi, sillä 45,4 % kaikista vastaajista vastasi, että varaston palvelun nopeus on erittäin hyvä. 41,7 % mielestä tämä ominaisuus on hyvä ja 11,1 % mielestä ominaisuus on välttävä. Myös negatiivisemmat vaihtoehdot olivat saaneet vastauksia huono (0,9 %) ja erittäin huono (0,9 %). Kaikista vastanneista kolme vastaajaa ei ollut ottanut kantaa kysymykseen. (Kuvio 28).



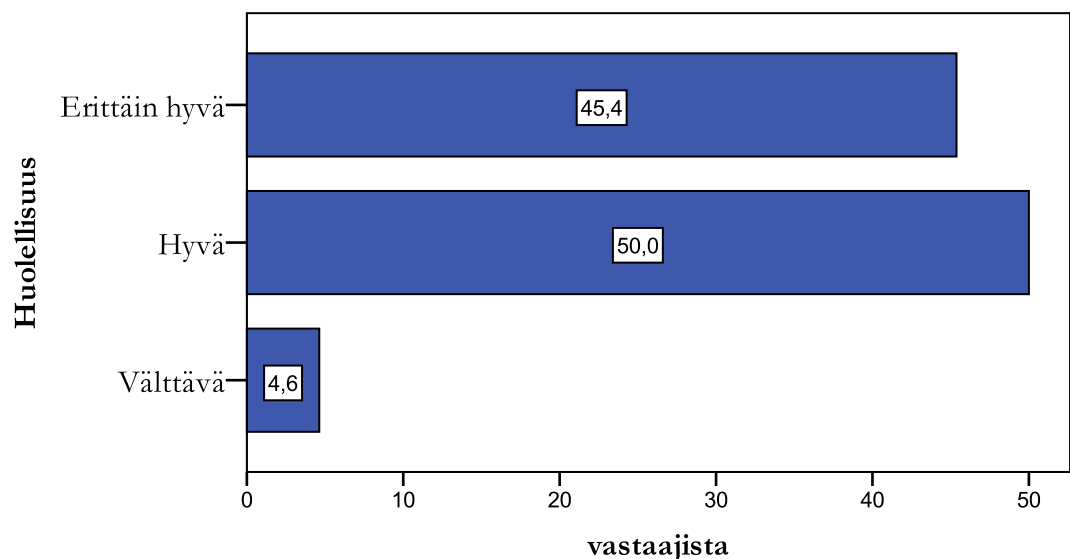
Kuvio 28. Varaston palvelun nopeus (n=108)

Kyselyssä haluttiin tietää erikseen myös ulkoalueen palvelun nopeus. Ulkoalueella on käytössä ainoastaan kaksi trukkia ja se saattaa aiheuttaa yleensä ruuhkaa pihatavaroiden saamisessa. Erittäin hyväksi ulkoalueen palvelun nopeuden mielsi 45,0 % vastaajista ja samoin hyväksi mielsi 45,0 % vastaajista. 8,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että nopeus on välttävä ja 0,9 % mielestä huono. Myös 0,9 % mielestä ulkoalueen palvelun nopeus on erittäin huonoa. Myös tässä kysymyksessä osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta, vastauksia tullessa 109 kpl. (Kuvio 29).



Kuvio 29. Ulkoalueen palvelun nopeus (n=109)

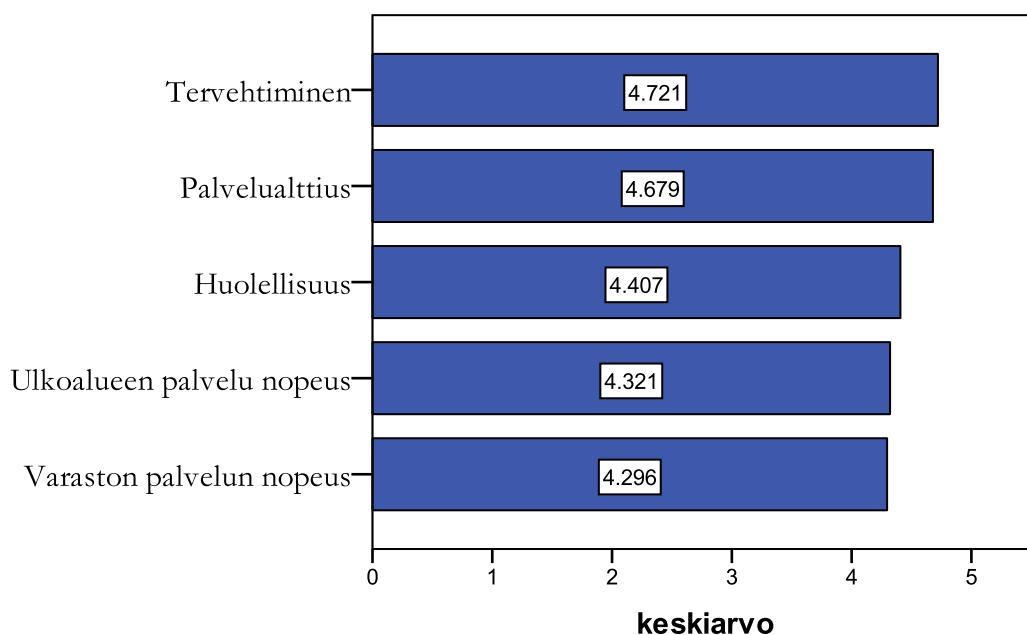
Varaston henkilökunta sai huolellisuudesta erinomaisen arvosanan. 45,4 % vastaajista oli mieltä, että varaston huolellisuus on erittäin hyvää ja vastanneista puolet (50,0 %) mielestä hyvä. 4,6 % vastaajista mielsi varaston huolellisuuden välttäväksi. Vastausvaihtoehdot huono ja erittäin huono ei saanut kannatusta ollenkaan tässä kysymyksessä, mitä voidaan pitää asiakastyytyväisyyden kannalta erinomaisena suorituksena. Kolme vastaajaa kaikista oli jättänyt vastaamatta kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 30).



Kuvio 30. Varaston huolellisuus (n=108)



Kuviossa 31. on varaston palveluita koskevien kysymysten tulosten keskiarvot. Myös varaston palvelut katsottiin kokonaisuudessaan erittäin positiiviseksi. (Kuvio 31).

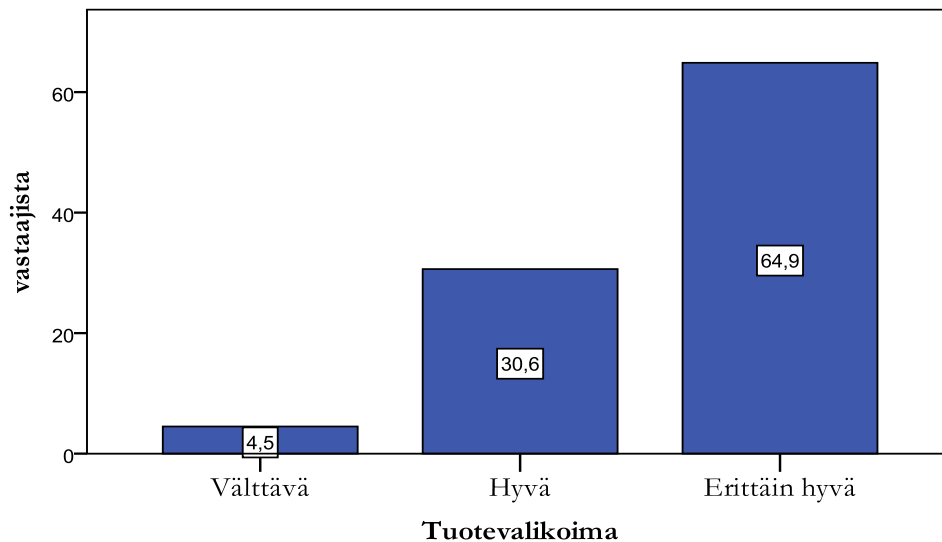


Kuvio 31. Varaston palveluita koskevien kysymysten keskiarvot

#### 4.5.5 Tuotevalikoima

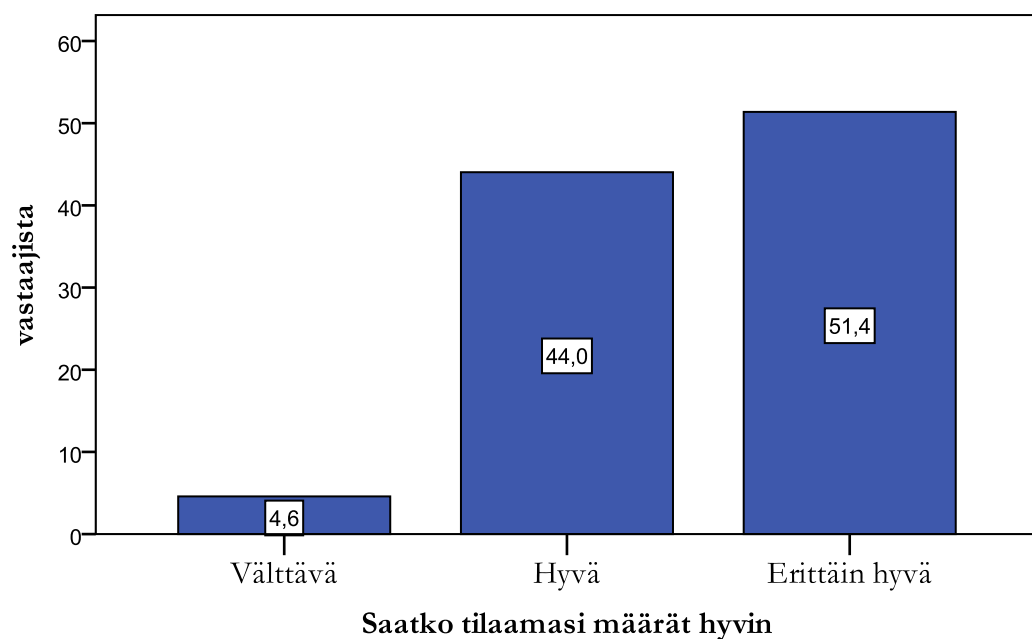
Asiakastyytyväisyystutkimuksen seuraavassa osiossa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä saataviin tuotteisiin. Seinäjoen LVI- Dahlilla on 6450 eri tuotenimikettä ja varastosiirroilla on mahdollista saada seuraavaksi päiväksi tuotteita, mitä Seinäjoella ei varastoida.

LVI- DAHL Oy Seinäjoki sai tuotevalikoimastaan erittäin positiivisen arvioinnin. Erittäin hyväksi tuotevalikoiman totesi 64,9 % vastaajista ja hyväksi 30,6 % vastaajista. Välttävän kuvan sai ainoastaan 4,5 % vastaajista. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä vaihtoehdot huono ja erittäin huono ei saanut vastauksia ollenkaan. (Kuvio 32).



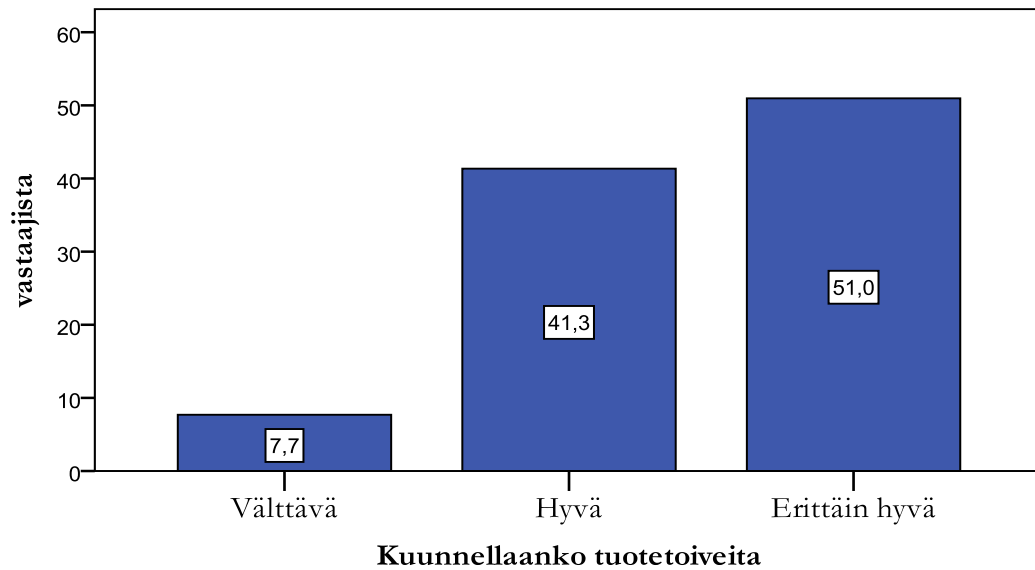
Kuvio 32. Tuotevalikoima (n=111)

Kysymyksellä saatko tilaamasi tuotteet hyvin, haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saatavilla oleviin tuotteisiin. 51,4 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että he saavat tilaamansa tuotteet erittäin hyvin ja hyvänä tätä piti 44,0 % vastanneista. 4,6 % vastanneista piti välttävänä. Tässäkään kysymyksessä negatiivisimmat vaihtoehdot (huono ja erittäin huono) ei ollut saanut ollenkaan vastauksia. Kaikista kyselyyn vastanneista kaksi ei ollut ottanut kantaa kyseiseen kysymykseen. (Kuvio 33).



Kuvio 33. Saatko tilaamasi tuotteet hyvin (n=109)

Kysymyksellä kuunnellaanko tuotetoiveita, haluttiin saada selville asiakkaiden tyytyväisyys, kuunnellaanko heidän tuotetoivomuksia tilattaessa uusia tuotteita valikoimaan. Myös tässäkin kysymyksessä erittäin positiivinen linja jatkui, sillä 51,0 % vastasi, että heitä kuunnellaan erittäin hyvin ja 41,3 % vastasi tähän hyvin. 7,7 % vastasi välttävästi. Vastausvaihtoehdot huono ja erittäin huono ei saanut tässäkään kysymyksessä kannatusta. Kaikista vastanneista seitsemän vastaajaa ei ottanut kantaa tähän kysymykseen. (Kuvio 34).



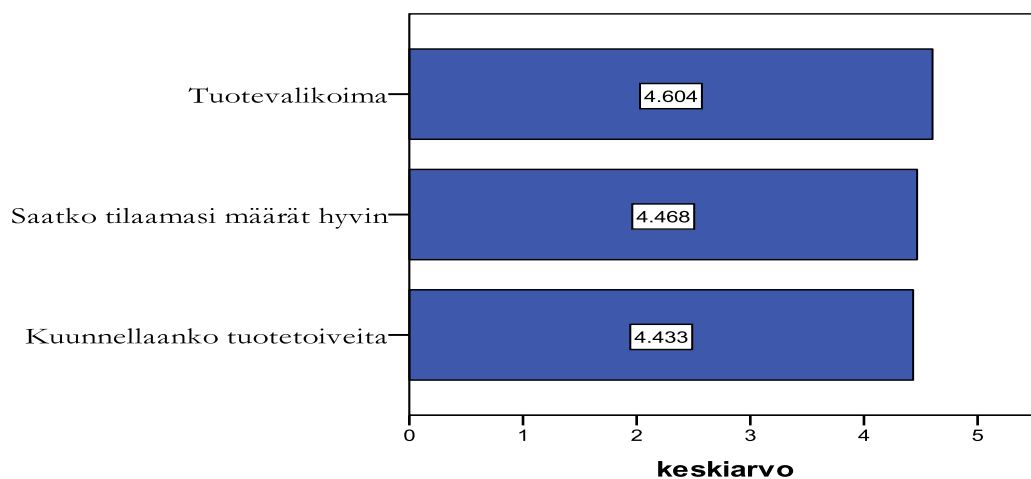
Kuvio 34. Kuunnellaanko tuotetoiveita (n=104)

Taulukossa 6. on ristiintaulukointi kuunnellaanko tuotetoiveitasi suhteessa oletko urakoitsija vai asentaja. Urakoitsijoista 37,0 % mielestä heidän tuotetoiveita kuunnellaan erittäin hyvin ja hyvin 54,3 % mielestä. 8,7 % urakoitsijoista vastasi välttävästi tähän kysymykseen. Asentajien mielestä heidän tuotetoiveitaan kuunneltiin erittäin hyvin 59,6 % mielestä ja hyvin 34,0 % mielestä. Välttävästi kuunneltiin 6,4 % mielestä. Kukaan urakoitsijoista eikä asentajista mieltänyt kuitenkaan, että heidän tuotetoiveitaan kuunneltaisiin huonosti tai erittäin huonosti. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Kuunnellaanko tuotetoiveita suhteessa oletko urakoitsija vai asentaja

		Oletko		Kaikki
		Urakoitsija	Asentaja	
Kuunnellaanko tuotetoiveita	Välttävä	4	3	7
		8,7 %	6,4 %	7,5 %
	Hyvä	25	16	41
		54,3 %	34,0 %	44,1 %
	Erittäin hyvä	17	28	45
		37,0 %	59,6 %	48,4 %
Kaikki		46	47	93
		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kuviossa 35. on tuotevalikoimaa koskevien kysymysten tulosten keskiarvot. Kaikki vastaajat katsoivat hyvin positiiviseksi tuotteita koskevat kysymykset ja keskiarvot kohosivatkin tämän myötä noin 4.5. (kuvio 35).



Kuvio 35. Tuotevalikoimaa koskevien kysymysten keskiarvot

## 5 Pohdinta

Edellä on kuvattu LVI-DAHL Oy Seinäjoelle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen teoreettinen viitekehys, sekä empiiriset tutkimustulokset. Teoreettinen viitekehys on esillä luvuissa kaksi ja kolme, sekä empiirinen tutkimus luvussa neljä. Tässä viidennessä eli pohtivassa osiossa on tarkoitus käydä läpi opinnäytetyöprosessin kulku, tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys, sekä toimeksiantajalle tutkimustuloksiin pohjautuvat jatkotoimenpide-ehdotukset.

### 5.1 Opinnäytetyöprosessi

Idea asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle sai alkunsa kesällä 2011, kun olin töissä kyseisessä yrityksessä. Tuolloin myös tarkentui ajatus siitä, että tutkimus toteutettaisiin juuri noutaville asiakkaille noutotiskin palveluista. Päällimmäisinä asioina oli tuolloin tutkimusongelman valinta, sekä esitettävät kysymykset kohderyhmälle. Tutkimussuunnitelma valmistui marraskuussa 2011, minkä jälkeen aloin suunnittelemaan tutkimuslomaketta, tällöin myös allekirjoitimme toimeksiantosopimuksen.

Tammikuussa 2012 tapasimme toimeksiantajan kanssa ja kävimme yhdessä läpi laatimaani kyselylomaketta. Muutaman kysymyksen uudelleen asettelun jälkeen olimme tyytyväisiä lomakkeeseen ja sain hyväksynnän toimeksiantajalta toteuttaa kyseisellä lomakkeella tutkimuksen. Tutkimus käynnistettiin Seinäjoen LVI-DAHL Oy:llä tammikuussa 2012 ja se toteutettiin viikoilla 2 ja 3. Tutkimuksen ollessa käynnissä, samalla kartoitin materiaalia teoreettiseen viitekehykseen. Luin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja valitsin parhaat mahdolliset lähdekirjat.

Tammikuussa viikolla neljä matkustin Helsinkiin analysoimaan kyselytutkimuksen vastauksia. Vastanneiden lomakkeet muunnettiin SPSS tilasto-ohjelmalla luettavaan muotoon. Kyseinen analysointi vaati muutaman kerran käynnin kvantitatiivisessa työpajassa, missä sai apua ohjelman käyttöön ja analysoinnin aloitukseen. Tällöin samalla alkoi myös teoreettisen viitekehyn kirjoittaminen valittujen teorioiden valossa.

Huhtikuussa 2012 vuorossa oli seminaariversion palautus seminaareineen sekä lopullisen version palautus kypsyysnäytteineen.

Lähdettäessä opinnäyteprosessiin oli kahden ja puolen vuoden aikana koulussa ehtinyt jo muodostumaan pieni käsitys siitä, mitä tuleman pitää. Opinnäyteprosessi oli juuri sitä mitä odotti. Se tuntui pitkäkestoiselta ja välillä jopa ahdistavalta, mutta aika-ajoin hyvältä ja lopulta palkitsevalta. Koulussa tuli tehtyä monia pitkiä kirjallisia projekteja, mutta tämä oli laatuaan ensimmäinen yksin tehtävä ja missä piti ottaa kaikesta itse vastuu. Piti suunnitella kaikki aikataulut koulun, oman elämän ja opinnäytetyön kesken.

Kaiken kaikkiaan koen onnistuneeni kyseisessä prosessissa ja olen tyytyväinen saamaani kirjalliseen tuotokseen. Mielestäni onnistuin saavuttamaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet niin tutkimusongelmissa kuin henkilökohtaisissakin. Toivonkin Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n saavan asiakastyytyväisyystutkimuksesta konkreettista hyötyä asiakaslähtöisyyden ylläpitämiseksi ja sen kehittämiseksi.

## **5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Virheiden syntymistä pyritään välttämään, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tilastollisen tutkimuksen merkittäviä kriteereitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen validiteetti on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kun kyselylomakkeisiin on saatu vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet ymmärtää monet tutkimuksen kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Tässä tilanteessa jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina. Validiutta voidaan arvioida erilaisista näkökulmista, jolloin puhutaan tutkimusasetelmavalidiudesta, ennustevalidiudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232)

Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää validina sillä, tutkimuksen perusjoukko pystyttiin määrittämään selkeästi ja jokainen tutkimukseen vastannut kuului kyseiseen perusjoukkoon. Tutkimuksen validiteetin puolesta puhuu myös saatujen vastausten suuri määrä (vastausprosentti 92.5 %), ilman minkäänlaista kannustinta käyttäen. Myös tutkimuksen kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman monipuolisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, ettei syntyisi minkäänlaisia väärin ymmärryksiä. Kyselylomake myös testattiin ennen tutkimuksen toteuttamista. Aiemmin esillä olleessa peittomatriisissa (Taulukko 1.) on esitelty tutkimuksen alaongelmat. Peittomatriisissa on osoitettu, missä työn osiossa käsitellään tietyn alaongelman teoriaa sekä kysymystä, että sen tuloksia. Tämä osoittaa myös tutkimuksen validiutta, sillä peittomatriisi osoittaa, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä oli tarkoituskin.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa siis mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi tai useampi tutkimuksen tekijä päätyy samaan tulokseen, tulosta voidaan pitää reliaabelina, tai jos yhtä henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla saadaan sama lopputulos, voidaan tulosta pitää taas reliaabelina. Reliabiliteetti liittyy erityisesti käsitteenä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle tehtyä asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimustuloksia on analysoitu tasapuolisesti puolueettomasta näkökulmasta kolmantena osapuolena. Tutkimuksesta saadut numeeriset vastaukset on käsitelty tietokoneella SPSS tilasto-ohjelmalla, joka on poistanut manuaalisesti tapahtuvassa laskennassa mahdollisesti syntyvät virheet. Tutkimus on myös toteutettu ilman taloudellista avustusta, opinnäytetyötekijän omasta aloitteesta. Kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen uudelleen tekoa ajateltaessa, olisi todennäköistä olettaa tutkimustulosten samankaltaisuutta keskenään. Tämä osoittaisi tutkimuksen reliabiliteetin olemassaolon.

### **5.3 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulos oli ennen kaikkea hyvin positiivinen. Jokainen tutkimuksen osa-alue noutovaraston ympäristö,

myynnin palvelu, varaston palvelu ja tuotevalikoima oli mielletty positiiviseksi. Ennen kaikkea henkilökunnan (Noutomyyjät ja varaston asiakaspalvelijat) palvelualttiutta arvostettiin tutkimuksessa korkealle, mitä voidaan asiakaspalvelualalla pitää tärkeänä vaikuttavana ominaisuutena kokonaisasiakastyytyväisyyteen.

Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n katsottiin sijaitsevan erittäin hyvällä paikalla Seinäjoen teollisuusalueella, minne on helppo tulla asioimaan ja missä on toimiva piha-alue lastausta ja purkamista ajatellen. Noutomyyjä pidettiin ammattitaitoisina ja asiakkaita huomioon ottavina. Myös varaston henkilökunta koettiin ammattitaitoiseksi ja huolelliseksi sekä asiakkaita huomioon ottavaksi. Tuotevalikoimaa pidetään hyvänä ja asiakkaat saavat tilaamaansa tuotteet hyllystä ilman suurempia ongelmia. He myös kokivat, että heidän tuotetoivomuksia kuunnellaan ja on mahdollista tilata tuotteita muualta, jos ei Seinäjoelta löydy.

Vaikka tutkimuksen yleisilme oli kovin positiivinen, löytyi sieltä kuitenkin muutamia seikkoja, mistä voidaan löytää kehittämiskohtia. Suurinta vastauksien hajontaa oli huomattavissa kysymyksessä, jossa haluttiin tietää keskeyttääkö myyjälle tuleva puhelu asiointisi. Noin 40 % kaikista vastaajista katsoi, että heitä häiritsee, kun myyjä ottaa puhelun kesken heidän asioinnin. Noin 30 % taas ei vastannut positiiviseen eikä negatiiviseen suuntaan. Tämänkin kohta on helposti käännettävissä positiivisemmaksi asiakastyytyväisyydeksi. Myyjälle tullessa puhelu kesken toisen asioinnin, myyjä voisi ystävällisesti ilmoittaa puhelimesta olevalle palaavansa asiaan hetken kuluttua, mikä toisi paikan päällä asioivalle lisäarvoa että hän on nyt se tärkein.

Seinäjoen LVI-DAHL Oy:lle tehty asiakastyytyväisyystutkimus osoittaa, että vilkkainta asiakkaiden asiointi on aamun ensimmäiset tunnit ja päivän viimeisimmät tunnit. Tämä on selkeästi ongelmallinen tilanne, sillä kyseisiin kellonaikoihin henkilökuntaa on vähiten paikalla, milloin alkaa muodostua ruuhkaa. Varsinkin loppupäivästä tilausten kasaantuessa viimeisen tunnin aikana, aiheuttaa paljon ylitöitä, sekä asiakkaiden ja henkilökunnan turhautumista. Asiakkaita olisi ystävällisesti pyydettyä toimittamaan suuremmat tilaukset päivän hiljaisempien tuntien aikana, tai henkilökunnan työaikoja muutettava niin, että henkilökuntaa on paikalla enemmän päivän ruuhkaisimpien tuntien aikana.



Jatkoa ajatellen olisi perusteltua toteuttaa säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia, jotta saataisiin yrityksen kehityksen kannalta tärkeää puolueetonta tietoa.

LVI-DAHL Oy Seinäjoki voisi toteuttaa vastaavan asiakastyytyväisyystutkimuksen sen jälkeen, kun mahdollisesti toteutettavat kehitysehdotukset on toteutettu. Ehdotan myös asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoa maakunnissa oleville asiakkaille, jotka eivät asioi paikan päällä vaan puhelimen välityksellä. Tämä voitaisiin toteuttaa joko kirjekyselynä tai puhelinhaastatteluna erinäistä kannustinta apuna käyttäen, jotta saataisiin aiempaa parempi vastausprosentti, ja tätä myöten tarkempia tutkimustuloksia. Koska alalla on Suomessa kova kilpailutilanne ja paikkakuntaakohtaisesti myös todella kovaa, olisi nyt tärkeää yrityksen toiminnan kannalta panostaa asiakaslähtöiseen toimintamalliin enemmän ja varmistettava paikka markkinoiden kärkipäässä.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prisma Oy. Helsinki.

Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management. Concepts and tools. Elsevier Butterworth-Heinemann. Italy.

Finder yritystieto. Luettavissa: <http://finder.fi/LVI-materiaaleja,%20LVI-tarvikkeita/LVI-Dahl%20Oy/taloustiedot/201213>. Luettu: 27.3.2012

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kangasluoma, M. 1.12.2011. Kyselylomake. Varaston esimies. LVI-DAHL Oy. Haastattelu. Seinäjoki.

Kivinen, T. 5.1.2012. Kyselylomake. Tulosityksikön päällikkö. LVI-DAHL Oy. Haastattelu. Seinäjoki.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Prentice Hall. Harlow.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy. Tampere.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalveluna ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu paino. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Juva.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku Jättiläinen. Positiivarit. Lahti.

LVI- Dahl Oy 2011. Yritysesittely.

Luettavissa: <http://www.lvi-dahl.fi/>. Luettu: 23.1.2012.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino. Hämeenlinna.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill. New York.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomakkeen saate



### Asiakastyytyväisyystutkimus

Hyvä vastaaja

Oheisella lomakkeella tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen LVI-DAHL Oy:n noutovaraston palveluihin. Tutkimusta tekee HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Ville Kangasluoma.

Tutkimustulosten perusteella pyritään kehittämään noutotiskin toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Vastaaminen ei ole pakollista, mutta vastaamalla voit vaikuttaa noutopalveluiden kehittymiseen. Lomakkeen täyttö vie muutaman minuutin. Kysymyksiin vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään kokonaistuloksina.

Vastausaika on 9.1- 20.1.2012.

Kiitos vastauksistasi!

## Liite 2. Kyselylomake

LVI-DAHL Oy

Asiakastytytävyytutkimuslomake noutotiskin palveluista

HAAGA-HELIA AMK

9.1.2012

1/1

### Perustiedot

- |   |                          |               |
|---|--------------------------|---------------|
| 1. Oletko   | 1 Urakoitsija            | 2 Asentaja    |
| 2. Miten tilaat tuotteet                          | 1 Liikkeessä noudon yht. | 2 Puhelimella |
| 3. Käytätkö kuljetuspalveluita                    | 1 Kyllä                  | 2 Ei          |
| 4. Kuinka usein asioit Lvi-Dahlilla               | 1 Päivittäin             | 2 Viikoittain |
| 5. Mihin aikaan useimmiten asioit noutovarastossa | 3 Kuukausittain          |               |
|   | 1 7.00-8.00              | 2 8.01-11.00  |
|   | 3 11.01-12.00            |               |
|   | 4 12.01-14.00            | 5 14.01-16.00 |

Seuraavaksi kysytään mielipidettäsi Lvi-Dahl Oy:n noutovaraston toiminnoista. Rengasta mielestäsi sopivin vaihtoehto. 5=Erittäin hyvä, 4= Hyvä, 3= Välttävä, 2= Huono, 1=Erittäin huono

### Noutovaraston ympäristö

- |                                 | Erittäin hyvä |   |   | Erittäin huono |   |
|---------------------------------|---------------|---|---|----------------|---|
| 6. Liikkeen sijainti            | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 7. Piha-alueen toimivuus        | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 8. Noutomyyntipisteen toimivuus | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 9. Noutoalueen siisteys         | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 10. Ulkoalueen siisteys         | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |

### Noutomyynnin palvelu

- |  | Erittäin hyvä |   |   | Erittäin huono |   |
|--|---------------|---|---|----------------|---|
| 11. Tervehtiminen                                  | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 12. Myyjän palvelualttius                          | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 13. Myyjän tavoitettavuus puhelimella              | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 14. Myyjän tuotetuntemus                           | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 15. Myyjän huolellisuus                            | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 16. Reklamaatioiden käsittely                      | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 17. Keskeyttääkö myyjälle tuleva puhelu asiointisi | Aina          |   |   | Ei koskaan     |   |
|  | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |

### Varaston palvelu

- |                               | Erittäin hyvä |   |   | Erittäin huono |   |
|-------------------------------|---------------|---|---|----------------|---|
| 18. Tervehtiminen             | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 19. Palvelualttius            | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 20. Varaston palvelun nopeus  | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 21. Ulkoalueen palvelu nopeus | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 22. Huolellisuus              | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |

### Valikoima

- |                                    | Erittäin hyvä |   |   | Erittäin huono |   |
|------------------------------------|---------------|---|---|----------------|---|
| 23. Tuotevalikoima                 | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 24. Saatko tilaamasi määrät hyvin  | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 25. Kuunnellaanko tuotetoiveita    | 5             | 4 | 3 | 2              | 1 |
| 26. Mitä haluat lisätä valikoimaan |               |   |   |                |   |

### **Liite 3. Vastaajien avoimeen kysymykseen antamat palautteet**

1. Kunnon kahvia
2. Toistaiseksi ei puuttunut mitään
3. Kahvin kanssa sämpylä asiakkaalle
4. Ei tule mieleen
5. Työkaluja
6. Ei mitään